

A black plate with a pink ice cream scoop, nuts, green leaves, and purple flowers.

Bárbara Thaís Krug

FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA

Análisis de la comunicación digital entre
Brasil y España.

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



Máster en Comunicación e Industrias Creativas

Curso 2019-2020

Fotografía Gastronómica: análisis de la comunicación digital entre Brasil y España.

Food Photography: analysis of digital communication between Brazil and Spain.

Bárbara Thaís Krug

Tutor: Enric Mira Pastor

Departamento de Comunicación y Psicología Social

Alicante, septiembre de 2020

2. Declaración:

Este documento es parte de mi trabajo para la obtención del título de Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante y no ha sido utilizado previamente (o simultáneamente) para la obtención de cualquier otro título o superación de asignaturas.

Se trata de un trabajo original e inédito, producto de una investigación genuina, con indicación rigurosa de las fuentes que he utilizado, tanto bibliográficas como documentales o de otra naturaleza, en papel o en soporte digital.

Doy mi consentimiento para que se archive este trabajo en el repositorio de la UA (RUA), donde se puede facilitar su consulta bajo Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0

A handwritten signature in black ink, reading 'Bárbara Thaís Krug'. The signature is fluid and cursive, with the first name 'Bárbara' and last name 'Krug' being more prominent than the middle name 'Thaís'.

Bárbara Thaís Krug

07/08/2020

3. Resumen:

En la era de la comunicación online, ‘comer con los ojos’ pasa de expresión popular a estrategia clave de comunicación del sector creativo gastronómico. Los efectos multisensoriales de la fotografía gastronómica la convierten en un fenómeno multimediático presente en el comportamiento de consumo de la sociedad y en la comunicación corporativa y publicitaria. Este estudio hace un análisis de contenido cualitativo de fotografías de alimentos publicadas en Instagram por cuatro restaurantes cuyos chefs forman parte del jurado de Masterchef Brasil y España. Los resultados constatan el empleo de composiciones fotográficas de alta calidad en Instagram y confirman la plataforma como una herramienta clave de su divulgación y comunicación de los restaurantes. Se observa el uso de elementos visuales y escritos por los restaurantes brasileños para adaptarse a las condiciones impuestas por la pandemia del Covid-19, además del uso de métodos de composición alternativos en uno de los restaurantes de España.

Palabras clave: Fotografía gastronómica, Instagram, Comunicación digital, Gastronomía.

In the era of online communication, 'eating with your eyes' goes from popular expression to a key communication strategy in the creative gastronomic field. The multisensory effects of gastronomic photography make it a multimedia phenomenon present in society's consumer behavior and in corporate and advertising communication. This study makes a qualitative content analysis of food photographs published on Instagram by four restaurants whose chefs are part of the Masterchef Brazil and Spain jury. The results confirm the use of high-quality photographic compositions on Instagram and confirm the platform as a key tool for its dissemination and communication of restaurants. The results also observe the use of visual and written elements by Brazilian restaurants to adapt to the conditions imposed by the Covid-19 pandemic, as well as the use of alternative composition methods by one of the restaurants in Spain.

Keywords: Food photography, Instagram, Digital communication, Gastronomy.

4. Índice.

1. Portada -----	1
2. Título -----	2
3. Declaración -----	3
4. Resumen -----	4-5
5. Índice -----	6
6. Introducción -----	7-9
7. Marco Teórico -----	10-43
6.1 La representación del alimento: del bodegón a la fotografía contemporánea -----	10-15
6.2 El poder narrativo de la imagen -----	16
6.3 Fotografía Gastronómica -----	16-22
6.4 La televisión culinaria -----	22-23
6.5 El fenómeno Masterchef -----	23-24
6.5.1 Masterchef Brasil -----	24-27
6.5.2 Masterchef España -----	28-30
6.6 Marketing y comunicación digital de la industria gastronómica -----	31-34
6.7 El fenómeno gastronómico en Instagram -----	35-38
6.8 El consumo de alimentos en la era digital -----	38-43
8. Objetivos -----	44
9. Metodología -----	45-50
10. Resultados -----	51-109
11. Conclusiones y reflexión -----	110-114
12. Bibliografía -----	115-120

5. Introducción.

Desde sus inicios, la fotografía ha sido una forma de arte en su enfoque y medio para examinar la sociedad y una herramienta periodística esencial (Langmann & Pick, 2018). Una fotografía comunica una idea. Es una forma de comunicación intertextual representada a través de objetos con intención y significado social. La habilidad del fotógrafo determina el grado en que la fotografía producida representa y comunica esa idea al espectador. De ello se deduce que el fotógrafo es un contribuyente más importante para la producción de imágenes que el propio aparato de cámara (Langman y Pick, 2018 p.13). Las imágenes traducen experiencias pasadas en información, cuyo significado y utilidad se desarrolla y se percibe selectivamente por los espectadores (Langman y Pick, 2018 p.15), de acuerdo con sus propias experiencias y perspectivas.

Las imágenes de alimentos, y por extensión de gastronomía, independientemente de su acabado, dejan un testimonio inigualable de cultura y sociedad. La fotografía forma parte de este conjunto de documentos históricos (Hernández, 2018), presente en la representación de alimentos desde las obras antiguas como los bodegones hasta en el ámbito digital contemporáneo, en que la fotografía como medio aumenta de tamaño y también habita en diferentes espacios y se extiende en sus dimensiones (Langman y Pick, 2018). A partir del siglo XX, la cocina empieza a ser percibida con otros ojos, dejando de ser solamente una fuente de información sobre recetas para ser considerada “un arte, un valor, una industria principalmente comercial, pero también cultural, que identifica a un colectivo social y que se deja influenciar e impregnar por el paso de los años y las culturas” (Segarra, Hidalgo y Rodríguez, 2015 p.138). El surgimiento de tendencias y técnicas culinarias como la *nouvelle cuisine* y la cocina de vanguardia hacen de la fotografía una herramienta aliada para reproducir la estética y técnicas en los platos, además de transmitir sus mensajes en detalle; la gastronomía se renueva no solo a través de la fotografía. Pasa a ser abordada desde un campo genérico, híbrido y diverso, transformando los programas televisivos culinarios en un soporte para entretener, promover estilo de vida y conectar con los

espectadores. Sirven, pues, como herramienta en el ámbito de la publicidad para divulgar productos, marcas y programas a través del *branded content*, y en el ámbito social para enseñar técnicas de cocina y educar la sociedad sobre los alimentos, sus orígenes, importancia nutricional y social. La gastronomía, pues, pasa a relacionarse más con el sector creativo, representado en este caso por las Industrias Creativas. En dicho sector son catalogados modelos de negocio emergentes en los que la creatividad se encuentra presente en todas sus fases para aproximar el producto/servicio al receptor mediante múltiples formas y formatos (Rodríguez-Monteagudo, Hidalgo-Mari y Segarra-Saavedra, 2014).

En la era de la comunicación online, el marketing web y las redes sociales redefinen las relaciones y comunicación interpersonales y también las estrategias empresariales, en las que las organizaciones han modificado sus objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos (Segarra-Saavedra et al., 2015, p. 138-139). El público ya no es solo un dato en el proceso de la comunicación, sino que es una pieza esencial de reproducción y generación de contenido en un contexto de profundos cambios en las formas de comunicarse (Vilela & Weinberg Jefman, 2015, p. 55). Son sus valores, intereses y propósitos los que definen lo que tiene valor hasta el punto de que merece ser propagado. En ese sentido, las estrategias digitales de comunicación deben tener en cuenta la creación de contenidos que merezcan ser difundidos por diferentes razones, invitando a las personas a configurar el contexto del material a medida que lo comparten dentro de sus redes sociales (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 29) (Vilela & Weinberg Jefman, 2015, p. 55).

En consecuencia, la forma de consumir alimentos también cambia y la comida pasa a ser uno de los objetos o temas más utilizados por usuarios de las redes sociales para compartir contenidos y hábitos de consumo, haciendo de las páginas web y redes sociales herramientas clave en la estrategia comunicativa de los restaurantes (Segarra-Saavedra et al., 2015, p. 16) y una importante parte del conjunto de las experiencias de interacción con el usuario. Así, empresarios del ramo de la restauración

pasan a valorar aún más los aspectos atractivos visuales no solo de los platos sino que también del ambiente en que el comensal los consume, con la intención de conseguir buenos resultados visuales en las fotos amadoras hechas y distribuidas por los consumidores, consideradas una de las más eficientes herramientas de promoción mercadológica online. (Junqueira, 2019, p. 174).

Es evidente que la fotografía gastronómica actúa como pieza clave y presente en prácticamente todos los medios digitales. Dispositivos visuales como accesorios, la manipulación sutil de la iluminación, color y textura y el enfoque macro, junto con el diseño compositivo, activan disparadores sensoriales para crear un retrato del consumo deseable y atractivo (Taylor, 2018 p. 16).

6. Marco Teórico

6.1 La representación del alimento: del bodegón a la fotografía contemporánea.

La humanidad siempre ha representado la comida visualmente, desde las pinturas rupestres con escenas de caza, cuyos motivos pueden ser distintos, como la religiosidad, la necesidad de expresión artística, de la relación del ser humano con su entorno y su vínculo con cierto grupo. En las sociedades griegas y romanas, la comida aparece en pinturas, esculturas y vajillas en forma de banquetes y naturalezas muertas que vinculan el arte con el cotidiano, en el que la producción, disposición, manipulación y finalidades de los alimentos eran actividades sociales importantes (Hernández, 2018). Diversos cuadros, obras de arte y documentos fotográficos posteriores retratan mercados, escenas de caza, ceremonias, reuniones, rituales religiosos, mujeres en la cocina, despensas entre otras. A lo largo del siglo XV, los artistas van tomando inspiraciones del mundo natural, comenzando a representar objetos tales como frutas, dulces, copas, así como animales y plantas, mostrando con ello el virtuosismo y dominio de su técnica en cuanto a color, forma y textura se refería (Jiménez, 2014, p. 9).

El bodegón se caracteriza por composiciones visuales de objetos inanimados a través de pinturas, fotografías o dibujos. Surgió en las ofrendas de alimentos que las familias griegas y romanas realizaban a sus invitados, costumbre conocida como *Xenia*. Los anfitriones pasaron a representar en mosaicos de paredes y suelos los productos alimenticios que los huéspedes podrían llegar a degustar. “Se especula en la historia del arte que las obras *Cesta con flores y frutos* de Caravaggio (1596) y el *Bodegón de caza* de Jacopo de Barbi[*Barbari*] de 1504 son dos de las primeras representaciones autónomas de alimentos” (Legido-García, 2016 p. 416). En la Europa del siglo XVII surgieron varias denominaciones¹: en el norte, *stilleven* (vida momentánea) que en

¹ Redacción, E. (s. f.-a). *La Vida Inmóvil. Naturalezas Muertas*. Museo Arocena. <https://museoarocena.com/exhibiciones/exhibicion-actuales/668-vida-inmovil>

inglés significa *still life*; en Italia, *natura morta* (naturaleza muerta); y para España, bodegones (de bodega, el lugar donde se almacenaban alimentos y bebidas) o *vanitas* (vacuo). Los distintos términos denotan una perspectiva distinta del tema que, a su vez, otorga distintos significados a una manifestación pictórica aparentemente idéntica. En la época de los descubrimientos europeos hacia otros continentes (Legido-García, 2016), las representaciones de comida se volvieron hacia el lujo y bienestar, reflejando una sociedad enriquecida por los recursos naturales de otros continentes. A partir del siglo XVII los bodegones son considerados claras representaciones de la sociedad sobreabundante, destacándose las pinturas holandesas y flamencas.

Con el tiempo, la técnica fotográfica se volvió en una herramienta para pintores, además de tener un mensaje propio histórico, documental, periodístico y/o artístico. Una de las primeras imágenes fotográficas es la *Mesa servida* de Niépce (1823-25) (figura 1). Su iconografía conecta con el bodegón y es considerada por *The New York Times* (Hernández, 2018) la primera fotografía en la que aparecen alimentos, marcando el origen de la fotografía gastronómica.

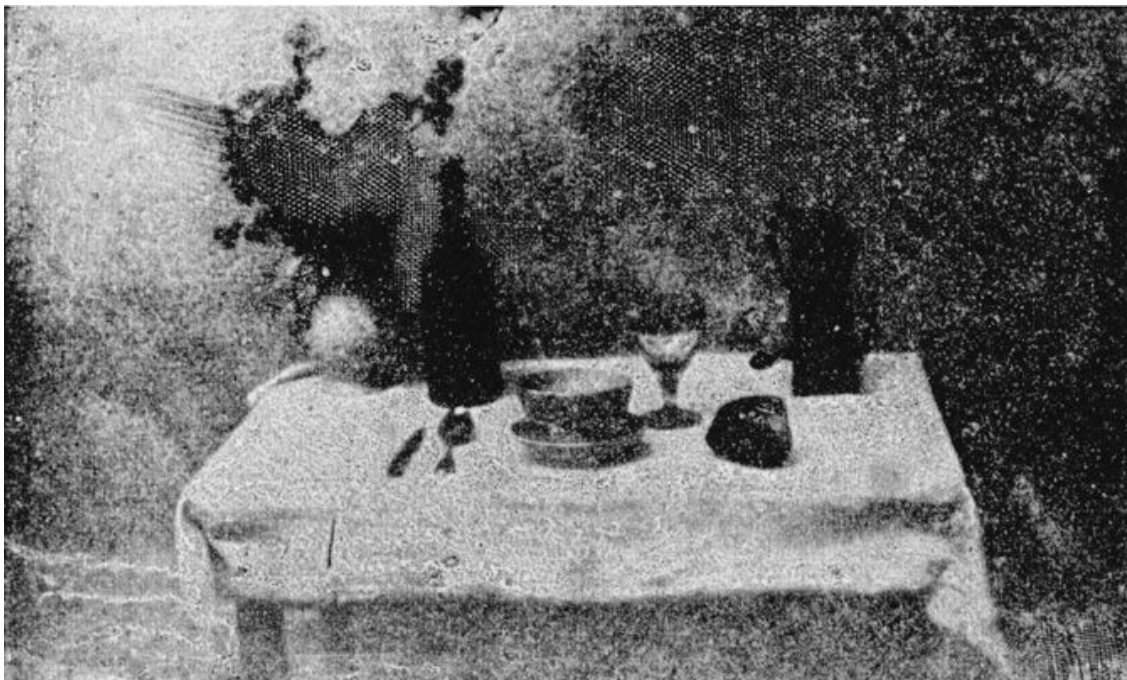


Figura 1: Niépce. Mesa servida. 1823-25. Musée Photo Maison Nicéphore Niépce.

<https://photo-museum.org/es/catalogo-obras-niepce/>.

Muchos de los pintores del XVI, periodo del que datan los característicos retratos con verduras (figura 2) de Giuseppe Arcimboldo (1527-1593), y artistas del XVII, XVIII y XIX, utilizaron a la hora de retratar alimentos, aspectos tan importantes como la luz, la disposición de la comida, la tipología del alimento, su estado natural o elaborado, su belleza o su estado de corrupción, la inclusión de personas con sus diferentes estatus o muestras de poder; elementos que más tarde también han estado presente en la fotografía de alimentos. Es decir, de la propia evolución del arte se sirve la fotografía para copiar o imitar, en un primer momento, estos modelos. Tanto desde el arte como desde la fotografía es posible admirar esas obras en las que aparecen los alimentos desde un punto de vista elevado, superior, en el que la comida no es sólo comida, narra las historias de los alimentos y sus gentes (Hernández, 2018 p.20).

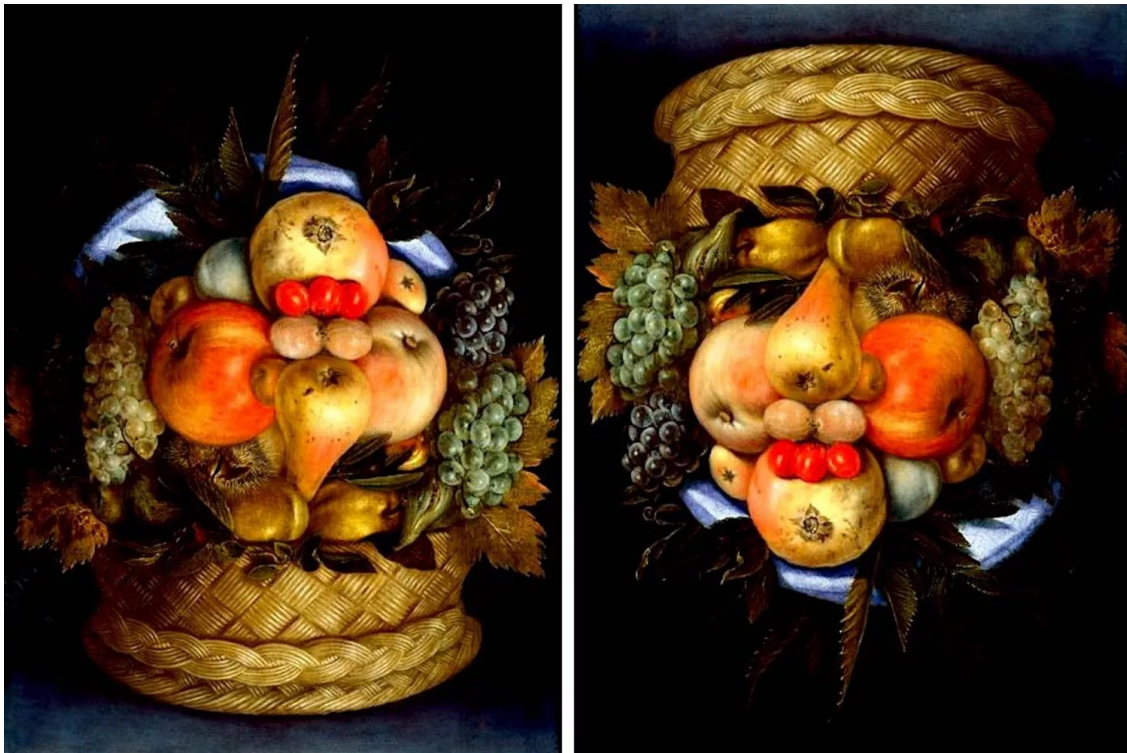


Figura 2: Giuseppe Arcimboldo. Testa reversibile con cesto di frutta, 1590. Recuperado en <https://historia-arte.com/artistas/giuseppe-arcimboldo>

La existencia de variaciones relativas al bodegón lo ha revitalizado a través del medio fotográfico. El Daguerreotype² o daguerrotipo fue uno de los primeros métodos fotográficos exitosos, inventado por el francés Louis Jacques Mandé Daguerre en colaboración con Nicéphore Niépce a finales del siglo IX. El método emplea una placa plateada sensibilizada con yodo y vapor de mercurio. La primera imagen formada con este método fue una composición de naturaleza muerta (figura 3).

² *Daguerreotype* | *photography*. (s. f.). Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/daguerreotype>



Figura 3: Louis-Jacques-Mandé Daguerre. Still Life, 1837. Recuperado en:
<https://www.britannica.com/technology/daguerreotype#/media/1/149711/3117>

A diferencia del bodegón clásico romano que presentaba residuos puramente orgánicos, los bodegones contemporáneos empezaron a representar también residuos inorgánicos, presentes en el hábito de consumo de la sociedad capitalista del siglo XX (Legido-García, 2016), que volvió la comida del género *fast food* en la más popular porque se encajaba en un ideal práctico y eficiente para la falta de tiempo y de disponibilidad de ingredientes en distintas estaciones. Al final del mismo siglo, movimientos como el *Slow Food* fundado por Carlo Petrini en 1986 surgen en defensa de la biodiversidad agroalimentaria y la cocina local. Desde entonces ha habido muchas creaciones artísticas que se basan en las características del bodegón para representar culturas y sus hábitos de consumo. Un ejemplo contemporáneo es el libro *Hungry*

*Planet: What the World Eats*³ publicado en 2005 por el fotoperiodista galardonado Peter Menzel⁴ y la galardonada ex productora de noticias de televisión, Faith D'Aluisio. El libro contiene fotografías en estilo bodegón de familias de 24 países a través de los continentes junto a los productos alimenticios que consumen en una semana. El proyecto es una exploración de diferentes culturas y sus hábitos de consumo, a través del cual es posible observar en algunos países la predominancia de productos industrializados, con valores nutricionales pobres, además de la gran cantidad de envases no biodegradables, mientras en otros lugares todavía predominan alimentos orgánicos con menos cantidad de envases plásticos. Composiciones como la naturaleza muerta llevan una exhibición personal de su autor porque representa, a través de la elección de la vajilla, los alimentos, uso de la luz y la posición de lo mismos, cómo esa persona ve el mundo en ese momento, aunque esta visión podría estar influenciada por otras representaciones históricas de alimentos. Aún así, una composición de naturaleza muerta será solo y siempre una representación precisa de un marco de tiempo específico en el cual se encuentra el autor de la imagen, y la elección de los objetos y la escena nunca serán idénticos en diferentes épocas. De esa forma, la fotografía de naturaleza muerta es un arte único al representar la cultura en un determinado período de tiempo de la historia (Veca, 2005, p. 120).

Legido-Garcia caracteriza los bodegones actuales como medios que hablan de medioambiente, de política y economía; de la producción y distribución de alimentos en todo el mundo. Plantean un tema que está directamente vinculado a las transformaciones de la sociedad y por tanto, con el discurso artístico y la historia del arte. De esa forma, la industria gastronómica tiene el papel importante de representar la gran diversidad de ingredientes existentes, además de luchar por la cultura y celebración de alimentos e ingredientes locales, con el fin de engrandecer la diversidad culinaria a través de los países y continentes.

3

<http://menzelphoto.photoshelter.com/gallery-collection/Hungry-Planet-What-the-World-Eats-by-Continent/C0000k7JgEHhEq0w>

⁴ <http://menzelphoto.com/bio/>

6.2 El poder narrativo de la imagen.

La imagen fotográfica de un objeto contiene el objeto real y su emoción contemplativa, lo que hace que la fotografía sea capaz de retener recuerdos a través de las imágenes y revelar detalles que perpetúan las emociones sentidas en un determinado espacio y tiempo (Ruiz de Samaniego, 2005, p. 42). Una fotografía representa un sitio de una intertextualidad compleja con una serie de textos superpuestos, convirtiéndose en textos-objeto con intención y significado social (Burgin, 1982). Brummitt (1973) define esta intertextualidad relacional de una fotografía como una comunicación. Una fotografía exitosa comunica una idea al espectador, cuyo éxito se determina por la habilidad del fotógrafo en representarla. De ello se deduce que el fotógrafo es un contribuyente más importante para la producción de imágenes que el propio aparato de cámara (Langman y Pick, 2018 p.13). Marks (2008) conceptualiza las imágenes como vehículos que envuelven el pasado a través de la experiencia e hipotetiza una relación triádica entre imagen, experiencia e información, mediante la cual nosotros, como espectadores, desarrollamos selectivamente su significado y percibimos su utilidad. Las imágenes son un desarrollo selectivo de la experiencia y están determinadas por la información. Se envuelven a través de la experiencia, pero también se despliegan a través de la experiencia, que se traduce en información, que para el espectador se vuelve útil (Langman y Pick, 2018 p.15).

6.3 Fotografía Gastronómica

En 1839 el gobierno francés le otorga a Daguerre la patente del proceso por el cual se podía obtener y fijar una imagen en un material sensible (Cano, 2012), pero no fue hasta 1880 con la invención de la técnica de impresión de medio tono que el uso de la fotografía se hizo más práctico y presente en la prensa popular, haciendo posible tanto el fotoperiodismo como la fotografía comercial, y reemplazando gradualmente

otros métodos reproductivos (Nye, 1983, p. 2). La fotografía luego se convirtió en un elemento esencial por su valor testimonial y de complemento de informaciones sobre distintas épocas, lo que permitió a los medios de comunicación añadir valor informativo a través de fragmentos visuales de diversos acontecimientos históricos (Hernández, 2018). En la década de 1890, comenzaron a aparecer revistas del mercado masivo con dibujos publicitarios que pronto fueron reemplazados por fotografías, ya que estas comenzaron a ser percibidas como un medio virtuoso para llegar al mercado masivo. Las fotografías, con su franqueza y precisión, presentaban un objeto sin distorsión. Renovaron, pues, la imaginación y posibilidades del consumidor al familiarizar productos desconocidos y hacer de lo exótico un lugar común. Las fotografías muestran, por tanto, el nuevo interés por los entornos conocidos. A principios de la década de 1900, un número creciente de empresas utilizaba fotografías para promover sus negocios. Junto con eso, la fotografía comenzó a crecer como un negocio más independiente con una demanda creciente por parte de las actividades capitalistas (Nye, 1983, p. 4).

En la mitad del siglo XX, la industrialización de la comida y el gran consumo de comida manufacturada y envasada en zonas urbanas impulsó la necesidad de promocionar estos productos para diferenciar la creciente cantidad de marcas. La evolución de la fotografía gastronómica, ligada al desarrollo técnico y culinario del mismo siglo, ha dado lugar a diferentes subgéneros (Hernández, 2018). La fotografía de alimentos en los años 50 se dirigía a la difusión de marcas y productos a través de envases, publicidad impresa y libros de cocina, en los cuales la foto tenía el papel sencillo de validar la receta, pero también revela el estilismo culinario de las distintas épocas en las que estas recetas fueron cocinadas y publicadas. El auge de las revistas y la publicidad impresa durante este período provocó un cambio significativo en la forma en que se presentaban y representaban los alimentos. Los medios alimentarios se alejaron de los temas instructivos hacia actividades basadas en el ocio, que nuevamente comenzaron a destacar la cocina más rica y gourmet, lo que ayudó a consolidar la fotografía de alimentos como un género específico. La fotografía de alimentos o *food*

photography aborda la captura de imagen de alimentos en su estado natural pero también los productos generados por la industria de la alimentación con finalidad comercial. Son las imágenes que se incluyen en anuncios, revistas, envases, catálogos de productos, algunos menús y cartas de algunos restaurantes donde lo que interesa es mostrar el plato terminado con el número exacto de ingredientes, transmitir marcas y productos claramente identificables. La fotografía de alimentos mejora el potencial multisensorial de los alimentos, que no solo deben tener buen sabor y aroma agradable, sino que también deben verse apetitosos. Al fotografiar alimentos, es común el uso creativo de utilería como un elemento importante de su éxito.

A principios de los años 70, temas como el entretenimiento y los viajes presentaron nuevas estrategias para atraer al público más allá y abarcan sentimientos de optimismo y abundancia. Los medios gastronómicos comenzaron a promocionar un estilo de vida culinario exótico, donde la comida se estableció como un símbolo de ambición cultural. Así, los medios e imágenes, en lugar de simplemente reflejar los hábitos y actitudes hacia la comida, comenzaron a crearlos. Las fotografías de alimentos de esta época demuestran un cambio significativo en su composición, en que los diseñadores reconocen la importancia de los accesorios, los fondos y los adornos para ayudar a ilustrar un estilo de vida estético completo (Taylor, 2018 p. 19). Con la irrupción de nuevas corrientes como la *nouvelle cuisine*⁵ en los años setenta, la fotografía gastronómica pasa a ser protagonista con su papel de ofrecer un primer plano del alimento a través de un acercamiento de la cámara al plato. El objetivo es lograr una composición que transmite el mensaje de la comida gracias al nuevo enfoque culinario y su especial atención al modo de presentación. Así, el punto de vista del comensal deja de dominar el cuadro para permitir planos superiores o cenitales, en que la cámara tiene su punto de vista perpendicular al suelo. La necesidad de ilustrar dicha evolución culinaria precisa de todas las herramientas disponibles, donde la fotografía es crucial para representar la incorporación de nuevos productos, técnicas y materiales. Las

⁵ Redacción. (2020, 13 enero). ¿Qué sabes de la nouvelle cuisine? La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/participacion/las-fotos-de-los-lectores/20200113/472862547626/nouvelle-cuisine-nueva-cocina-presentacion-comida.html>

composiciones también pasan a utilizar un punto de vista de la cámara desde la mínima distancia de enfoque (Hernández, 2018).

Inspirada por la *nouvelle cuisine*, la cocina de vanguardia surge y se caracteriza por su lenguaje estético creado a través de procesos químicos y físicos que transforman la comida para propiciar una experiencia estética y sensorial innovadora. El chef español Ferran Adrià es considerado uno de los creadores de la cocina de vanguardia y de una de las técnicas que se utiliza: la desconstrucción⁶, que transforma algunas propiedades de los alimentos, como la temperatura, textura o forma, pero mantiene su sabor original. Ha creado una tortilla de patata líquida (figura 4) pero que mantiene el sabor tradicional. La idea es valorar el sentido del gusto, el más importante en la gastronomía, mientras para la vista y el tacto se ofrece una realidad nueva y sorprendente. La cocina de vanguardia no es la mera transformación de un producto sino que se convierte en una oportunidad para transmitir un mensaje y volver la cocina en un lenguaje propio (Tortosa, 2012).

⁶ <https://enlacocina.telemesa.es/cocina/tecnicas-interesantes-de-cocina-de-vanguardia/>

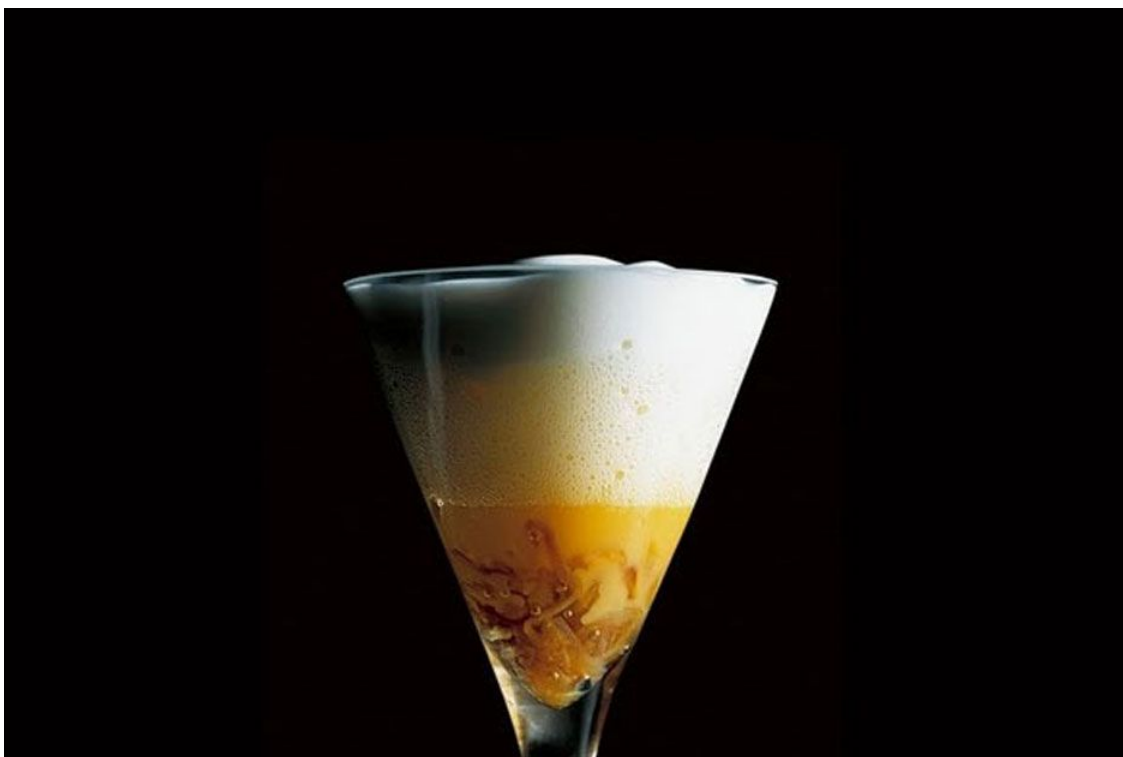


Figura 4: T. (2016, 14 julio). *La deconstrucción de la tortilla de patatas, según Ferran Adrià*. Territorio Gastronómico. Recuperado de:

<http://territoriogastronomico.com/recetas/huevos/la-deconstruccion-la-tortilla-patatas-segun-ferran-adria>

El *food styling* es uno de los estilos más populares y reproducidos tanto a nivel profesional como en el universo blog. Tiene como objetivo final la estética de los alimentos y enfatiza el encuadre y punto de vista del comensal. Los alimentos, platos terminados y listos para ser consumidos despiertan una cierta tentación y seducción. Inspiran y responden entonces a la expresión ‘comer por los ojos’. La composición es estudiada al detalle, en la que los alimentos y vajilla sintonizan tanto con el tipo de comida, como con la gama de colores que ofrece y la temporalidad del producto y la estación del año de su consumo. Se valoran la técnica de cocina, común con planchas, parrillas y asados, además de muy importantes al narrar las técnicas novedosas y detallistas de la *nouvelle cuisine* y la cocina de vanguardia. Las imágenes presentan un emplatado perfecto, donde los alimentos pueden aparecer cortados, como a punto de ser ingeridos. Es posible que al estilizar ciertos alimentos se introduzcan trucos o

maquillaje, como ocurre por ejemplo con los cubos de hielo de metacrilato o de cola para para crear una textura de queso más voluminosa, característica también presente en la *food photography*. El resultado es una imagen preciosista e irresistible de la comida. Alimenta a través de la visión e incentiva la imaginación.

Alrededor de la década de 1990, apareció la figura del chef como una celebridad. Como tal, los medios alimentarios adquirieron otra dimensión en el marketing de marca multiplataforma. Destacados chefs pasan a tener su propia gama de libros, programas de televisión y utensilios de cocina, lo que estimula otro aumento en la reciente saturación de imágenes de alimentos (Taylor, 2018 p.22).

El universo *foodie* surge con la tecnología que ha posibilitado el uso práctico de móviles con cámaras fotográficas, hecho que ha cambiado los hábitos de consumo alimentario en la sociedad. El universo foodie lo conforman las fotos de comida que las personas suben a las redes sociales, que retratan no solamente el contenido alimentario que consumimos en un momento dado sino que también cómo lo hacemos, dónde, con quién y por cuál motivo. Tal comportamiento de fotografiar lo que se come vuelven a los usuarios de las redes sociales en historiadores culturales de la actualidad (Macey, 2019). A través de las redes sociales se ha popularizado el estilo fotográfico del *food porn*, con lo cual los alimentos son capturados por la cámara desde la distancia mínima posible y sitúa la fotografía de comida en un plano elevado, en que se exalta a la comida y su glamour, utilizando puntos de vistas provocativos y seductores. El *food porn* también se refiere, en Estados Unidos e Inglaterra, al exceso de calorías de los alimentos industriales o la comida rápida.

La combinación de la fotografía y la gastronomía viene de un interés ligado al consumo y a la necesidad de publicidad de restaurantes y actividad en el sector. Es la incorporación de la identificación del cocinero, el cocinero estrella y de su trabajo, lo que posibilita el desarrollo de una nueva estética gastro fotográfica donde el plato es absoluto protagonista que además de informar justifica la peculiaridad de su técnica y la singularidad de su emplatado y de su filosofía o visión (Hernández, 2018 p.7). En una fotografía se superponen elementos denotativos o descriptivos y elementos

icónicos manejables por el fotógrafo, que posicionan o determinan la imagen (ángulo, encuadre, composición, iluminación, sombras, color, contraste, etc). Tales recursos originados en el bodegón generan producciones visuales que remiten a la realidad de una época y han sido adoptados por los fotógrafos gastronómicos contemporáneos a la hora de componer sus imágenes para definir estilos y narrar historias con sus cámaras.

6.4 La televisión culinaria.

La comida y la gastronomía como arte ocupan cada vez más el espacio televisivo diario, cambiando de formato al pasar del tiempo, desde programas que narraban recetas tradicionalmente hasta llegar a un mercado más estructurado y complejo como los *realities* competitivos (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2014, p. 319). Los programas de cocina hacen tendencia hacia el estilo de vida, además de ser un medio de conexión entre la industria gastronómica y todo lo que esta influye en la sociedad en el ámbito de la publicidad, con la promoción de productos, marcas y programas a través del *branded content*, y en el ámbito social, al enseñar técnicas de cocina e información sobre los alimentos, sus orígenes, importancia nutricional y social. La televisión culinaria contemporánea puede ser abordada desde un campo genérico, híbrido y diverso, que combina programación y método con entretenimiento y diversión involucrando al público a competir por demostrar sus capacidades y habilidades en la cocina.

Los chefs famosos actúan en la mediación del conocimiento sobre la comida y la industria gastronómica a través de la televisión, los libros de cocina e Internet, funcionando como un “intermediario cultural [...] para construir conocimiento sobre la elección/compra, cocinar, comer y conectar al público con la comida y con ellos mismos” (Barnes, 2017 p. 170). Skeggs y Woods (2012) citados por Barnes (2017, p. 170) afirman que hoy en día la televisión culinaria imita lo que hacen otros géneros exitosos y, en general, lo bueno en la televisión: entretener, inspirar y crear deseo.

Rousseau (2012), también en el trabajo de Barnes (2017, p. 170) comenta que los medios alimentarios, a través de una intervención activa y directa, buscan no solo conectarnos e informarnos sobre qué y cómo comer, sino que también promete mejorarnos de múltiples maneras: mejores cocineros, mejor socialmente, mejor cuidado de amigos y familiares, mejores estilos de vida y bienestar, mejores hogares, mejor conectado con los alimentos y aquellos que lo producen, incluso mejores ciudadanos del mundo.

La gastronomía se ha vuelto activa, por tanto, se ha consolidado como elemento sociocultural, económico, y como una industria creativa a través de programas de televisión y guías de crítica que acercan la cultura gastronómica a un gran número de públicos (Segarra-Saavedra et al., 2015). La fotografía también ayuda en ese proceso ya que es una herramienta creativa que transmite información visual de ingredientes, platos elaborados, los cuales cuentan muchas cosas al espectador: el estilo de un chef o de un restaurante, su punto de vista gastronómico, su historia, su cultura, sus preferencias por determinados ingredientes y cómo estos se armonizan entre sí.

6.5 El fenómeno Masterchef

El formato de televisión culinario Masterchef⁷ tiene origen en el Reino Unido y su objetivo es encontrar el mejor cocinero amateur del país. El programa tuvo su primera transmisión en el año de 1990, a través de la cadena pública de televisión BBC. En Reino Unido, el programa es presentado en las categorías MasterChef, MasterChef Profesionales, MasterChef Celebrities y MasterChef Junior. De momento, 58 países han lanzado sus propias versiones del programa, cuyas visualizaciones a nivel mundial han pasado de 300 millones. Masterchef pertenece al grupo Endemol Shine⁸, cuya sede está en Amsterdam, Holanda. En el año de 2019, además de Masterchef, la productora

⁷ Masterchef. (2018, 6 noviembre). Recuperado de <https://www.masterchef.com/about/>

⁸ Who we are. (2020, 27 julio). Recuperado de <https://www.endemolshinegroup.com/about/>

transmitió formatos originarios de 12 países como el de telerrealidad Gran Hermano y el de concursos Allá Tú (Deal or No Deal).

En formatos como Masterchef Brasil y Masterchef España, los episodios se realizan en ciudades emblemáticas, así como en establecimientos hoteleros, gastronómicos, militares y musicales vinculados con la gastronomía, resaltando así la marca-ciudad y a través de ella la marca-país, a parte “de las marcas comerciales territoriales vinculadas a cada región y productos típicos” (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2014, p. 336). De esa forma, el programa contribuye para una educación gastronómica, cultural e histórica de cada país, conectando así a los espectadores con sus orígenes y creando vínculos emocionales a través de la comida.

6.5.1 Masterchef Brasil.

La primera temporada de Masterchef Brasil fue transmitida en el año 2014 por la Rede Bandeirantes de televisión (Band). en los formatos Masterchef, Masterchef Profissionais, Masterchef: A Revanche y Masterchef Junior. El formato de Endemol Shine Group es producido por Endemol Shine Brasil en una coproducción Band y Discovery Home & Health⁹. Band es una cadena de televisión de propiedad privada y contenido abierto; pertenece al Grupo Bandeirantes¹⁰ (figura 5) y tiene 4.1% de audiencia en Brasil, quedando en cuarto lugar detrás de Rede Globo¹¹ (36.9%), SBT¹² (14.9%) y Record TV¹³ (14.7%).

9

<https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/noticias/100000972563/masterchef---a-revanche-traz-de-volta-ex-participantes-em-uma-nova-competicao.html>

¹⁰ Grupo Bandeirantes. (2017). Recuperado de

<http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-bandeirantes/>

¹¹ Rede Globo. (2019). Recuperado de <http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/rede-globo/>

¹² SBT. (2019). Recuperado de <http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/sbt/>

¹³ Record TV. (2019). Recuperado de <http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/record-tv/>



Figura 5: Media Ownership Monitor [Monitor de propiedad de medios]. Disponible en:

<http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-bandeirantes/>

Aunque la cuota de mercado de Band es pequeña, Masterchef se ha convertido en uno de los programas más vistos en la televisión brasileña y el programa más citado en la red social Twitter, según Kantar IBOPE 2016¹⁴. El promedio de audiencia en la primera temporada fue 4.52 puntos, en la cual Band alcanzó el liderazgo nacional con el episodio final, que obtuvo 8 puntos. La segunda temporada logró hacerlo aún mejor, finalizando con un promedio de siete puntos. En el episodio final, el programa alcanzó 12 puntos, manteniendo el primer lugar durante 21 minutos. Los números, que normalmente garantizan picos en el tercer o segundo lugar de nueve audiencias nacionales, son significativos para la emisora (Ribeiro & Rios, 2016, pp. 1–3). Desde 2018, un punto de audiencia¹⁵ en las 15 regiones metropolitanas medidas por la

¹⁴ Band. (2019). Recuperado de <http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/band/>

¹⁵ Fuente: Kantar IBOPE Media. Disponible en:

<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2018/>

compañía representa 248,647 hogares y 693,786 individuos y equivale a 1% del universo investigado en cada región.

Además del éxito televisivo, el formato ha logrado enganchar al público online. La cuenta de Instagram¹⁶ @masterchefbr tiene 2.6 millones de seguidores. De acuerdo con los datos de YouTube Insights, más del 68% de los brasileños con acceso a internet mira contenido gastronómico en YouTube. El canal Masterchef Brasil creado en 2015 tiene 3.5 millones de suscriptores y 1,743,349,009 visualizaciones («Informe para MasterChef Brasil canal de YouTube», 2020)¹⁷. Inicialmente presentaba episodios de temporadas anteriores junto con contenido exclusivo como MasterChef Tips, que incluye recetas paso a paso de ex participantes, entrevistas y momentos destacados. En 2016, el canal de YouTube lanzó una estrategia en conjunto con Bandeirantes, transmitiendo el último episodio de la serie, el día posterior a su emisión en Band.

MasterChef Brasil busca ser un programa para la familia brasileña en la medida que enfatiza la convivencia de los participantes aunque sin llegar a representar explícitamente sus valores. Las producciones británica y americana, por otro lado, se enfocan en las dificultades de preparación de los platos (Jacques, 2019 p. 8). Dicho enfoque del formato brasileño es conveniente en el país por el hecho de que el perfil sociológico de la audiencia nacional está acostumbrado a este tipo de contenido en el género de telerrealidad, con intrigas y situaciones interpersonales delicadas (Jacques, 2019 p.8). El uso frecuente de escenas dramáticas del lloro de participantes o el foco en historias de superación de vida de los mismos evoca las características presentes en el género de la telenovela, también destinado a la familia brasileña (Jacques, 2019 p. 9).

Además de utilizar esas características emocionales, es esencial para el éxito de cualquier formato tener en cuenta las expectativas de una audiencia que ya no consume solo contenido nacional, sino que busca cada vez más, a través de la televisión de pago o los servicios de *streaming*, prestar atención a los productos de medios producidos en

¹⁶ <https://www.instagram.com/masterchefbr/>. Acceso en 23/04/2020.

¹⁷ Informe para MasterChef Brasil canal de YouTube. (2020). Recuperado de https://hypeauditor.com/es/youtube/masterchef_brasil-UC2EWGw-KBjEReUbXMJEiaCA/ . Acceso en 23/04/2020.

todo el mundo. Además, dentro del género de *reality show*, es notable que el éxito de los formatos solo ocurre a través de la interacción con la audiencia, ya sea con votación o insertándose mínimamente en la narrativa, a través de tweets en pantalla, como es el caso con Masterchef (Jacques, 2019 p. 10).

El jurado de Masterchef Brasil está formado por los chefs Paola Carosella, Erick Jacquin y Henrique Fogaça. Paola Carosella¹⁸ es argentina y empezó a trabajar en cocinas de restaurantes después de terminar el instituto, en 1992. Tiene experiencia en cocinas de Argentina, Uruguay, París y Estados Unidos. En Buenos Aires trabajó con los cocineros Paul Azema e Francis Mallmann, con quien, junto a Belarmino Fernandes Iglesias, abrió y dirigió la cocina de Figueira Rubaiyat¹⁹ al llegar a Sao Paulo en 2001. Abrió el restaurante Julia Cocina en homenaje a Julia Child²⁰. Desde 2008 es propietaria del restaurante Arturito²¹ y en 2014 abrió, en sociedad con Benny Goldenberg, el La Guapa Empanadas Artesanais e Café²².

Erick Jacquin²³ es francés y trabajó en varios restaurantes de renombre del país y con Henri Charvet - Maître Cuisinier de France, propietario del restaurante Au Comte de Gascogne²⁴. Llegó a Brasil en 1994 y comandó restaurantes como el Le Coq Hardy²⁵ y el legendario Café Antiquè, especializado en la más alta cocina francesa. Después de 10 años en el país, abrió La Brasserie de la Mer²⁶. Actualmente es chef consultor para el restaurante Le Bife y responsable de la gastronomía de los restaurantes La Brasserie de la Mer, en Natal, y el restaurante Président²⁷ en São Paulo.

Henrique Fogaça²⁸ es el representante brasileño de los chefs de Masterchef Brasil. Actualmente comanda los restaurantes Sal, Sal Grosso, Cão Véio y Jamile, además de tener una marca de ropa y participar en una banda musical.

¹⁸ Bio. (s. f.). Paola Carosella. <http://www.paolacarosella.com.br/about>

¹⁹ <http://www.gruporubaiyat.com/restaurantes.asp?lview=en&abt=44>

²⁰ <https://www.pbs.org/food/chefs/julia-child/>

²¹ <https://www.arturito.com.br/arturito>

²² <http://www.laguapa.com.br>

²³ Loja online de Erick Jacquin - Sobre. (s. f.). Erick Jacquin. <https://erickjacquin.com.br/sobre/>

²⁴ <http://au-comte-de-gascogne.zenchef.com>

²⁵ <https://restaurant-lecoqhardy.fr/menus-et-carte/>

²⁶ <http://www.labrasserieedelamer.com.br>

²⁷ <https://www.facebook.com/president.jacquin/>

²⁸ <https://fogaca.squarespace.com/#historia>

6.5.2 Masterchef España

En la historia de la televisión de España prácticamente siempre ha habido programas de televisión culinarios. El año 1968 marca el inicio de esta tendencia televisiva culinaria con el programa *Vamos a la mesa* y que sigue creciendo en la actualidad (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2014). Dentro de la clasificación de Ketchum de los distintos estilos de programas culinarios (2005) mencionada por Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, por mucho tiempo en España se destacó los *Traditional Domestic Instruction Programs*, con la figura común del cocinero como prescriptor referente de las recetas divulgadas que, de alguna manera se convierte en figura estrella del programa (p.320).

La Televisión Española (RTVE) es la cadena que ha dado sustento a esta evolución a lo largo de décadas, aunque una vez formalizada la apertura de cadenas privadas y, mucho más aún, con la fragmentación del mercado televisivo, el impacto de este género fue notable en el resto de cadenas extendiéndose así la parrilla televisiva culinaria dada la demanda y el consumo de la sociedad española (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2014 p. 320).

Actualmente las cadenas, conscientes del poder del formato y de la posibilidad de adquirir múltiples audiencias, dedican más espacio al tema gastronómico. Masterchef empezó a transmitirse en España en 2013 por la Corporación Radiotelevisión Española²⁹ (RTVE) junto con la productora Shine Iberia³⁰. El formato español tiene un canal de YouTube desde 2013 y tiene actualmente 420 mil seguidores y 250,690,092 visualizaciones, con un público principalmente joven, entre 18 y 24

²⁹ Quiénes somos - Corporación. (2019, 9 julio). Recuperado de <http://www.rtve.es/rtve/20140512/quienes-somos/937847.shtml>

³⁰ <https://www.shineiberia.tv/en/>

años, y en su mayoría femenino (54%) («Masterchef España», 2020)³¹. El canal ofrece contenido adicional de sus tres formatos: MasterChef, MasterChef Celebrities y MasterChef Junior. Por ejemplo, reúne momentos importantes de años anteriores y vídeos con recetas de ex participantes del programa. Gracias a las redes sociales, España tiene la tercera mayor base fan del mundo en volumen entre los 60 países donde se produce el programa, por detrás de Brasil y EE.UU. YouTube es una plataforma más intuitiva y cómoda para el espectador. Ahí los espectadores de entre 18 y 24 años suben del 32% al 45%, y los que están entre los 25 y los 34 años, del 24% al 39%. (El País, 2019)³². El éxito del programa en el país se debe a su carácter entretenido y divertido, al mismo tiempo interactivo en el que “el público es partícipe y compite para demostrar sus capacidades y habilidades en la cocina” (Hidalgo y Segarra, 2014 p. 466).

El fenómeno de integración entre la figura del cocinero profesional y el reality televisivo o talent show no es algo nuevo, sino que goza de trayectoria y tradición en la televisión en España:

España también ha trasladado a las audiencias la cultura gastronómica a través de distintos formatos. Desde Mesa y mantel (TVE 1, 1958) o Con las manos en la masa (TVE 1, 1984-1991) hasta los coetáneos MasterChef (TVE 1, 2013-), Top Chef (Antena 3, 2013-), Pesadilla en la Cocina (La Sexta, 2012-2014) o Deja sitio para el postre (Cuatro, 2014), la televisión ha emitido distintos formatos culinarios para aproximar la profesionalización de la cocina a la sociedad a través del entretenimiento (Rodríguez-Monteagudo et. al., 2014 p. 148).

³¹ Masterchef España. (2020). Recuperado 21 de abril de 2020, de https://app.hypeauditor.com/es/preview/masterchef_es

³² El País. (2019, 27 abril). ‘MasterChef’ abre local en YouTube. Recuperado 21 de abril de 2020, de https://elpais.com/cultura/2019/04/22/television/1555926811_158021.html

Los chefs restauradores y jueces de Masterchef España son Pepe Rodríguez Rey, Jordi Cruz y Samantha Vallejo-Nágera. Pepe Rodríguez³³ es chef del restaurante El Bohío³⁴ con una estrella Michelin. Fue premiado Cocinero del año en 2010 y repostero del año en 2011 por el importante guía de alta cocina española, ‘Lo mejor de la gastronomía’³⁵. En 2010 la Real Academia Española de Gastronomía le concedió el Premio Nacional de Gastronomía como mejor jefe de cocina. En 2011 recibió el premio Chef Millesime y fue nombrado Empresario del Año por la Asociación empresarial Toledana (RTVE.es, 2020a). Jordi Cruz³⁶, de Barcelona, es el chef más joven de España y el segundo del mundo en recibir una estrella Michelin con 24 años. Estudió cocina en la Escuela Superior de Hostelería Joviat³⁷. Empezó a trabajar con 14 años en el restaurante Estany Clar de Cercs³⁸ en Barcelona, donde recibió su primera estrella Michelin en 2002. Posee numerosos premios nacionales e internacionales. En 2007 dejó el Estany Clar y pasó a ser gerente y jefe de cocina del Restaurante Angle³⁹ en Barcelona, el cual ganó su primera estrella Michelin en 2008. También forma parte del equipo directivo de ABaC Restaurant & Hotel⁴⁰ en Barcelona, considerado el mejor restaurante de Cataluña en 2011 por la Academia Catalana de Gastronomía y que en 2017 obtuvo su tercera estrella Michelin, situándose en el máximo ranking de la Guía Gastronómica. La única juez mujer de MasterChef España, Samantha Vallejo-Nágera⁴¹ empezó su experiencia gastronómica en el Restaurante Horcher⁴² de Madrid por casi dos años. Luego, pasó una temporada en Londres donde estudió en la Escuela de cocina de Paul Bocuse⁴³, fundador de la *nouvelle cuisine*. Después de trabajar durante tres

³³ RTVE.es. (2020a, enero 24). Pepe Rodríguez, jurado de MasterChef. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/television/20180402/pepe-rodriguez-masterchef/1906520.shtml>

³⁴ <https://elbohio.net>

³⁵ <http://www.lomejordelagastronomia.com>

³⁶ RTVE.es. (2020c, abril 30). Conoce a Jordi Cruz, jurado de MasterChef. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/television/20190829/jordi-cruz-masterchef/1906540.shtml>

³⁷ <https://www.joviat.com/joviat-hoteleria/>

³⁸ <https://estanyclar.com>

³⁹ <https://anglebarcelona.com/en/>

⁴⁰ <https://abacbarcelona.com/en/>

⁴¹ RTVE.es. (2020, 16 abril). Samantha Vallejo-Nágera: cocina saludable y de calidad | RTVE. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/television/20180402/samantha-vallejo-nagera-masterchef/1906521.shtml>

⁴² <https://www.restaurantehorcher.com>

⁴³ <https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe>

meses en el Restaurante Arzak⁴⁴, en San Sebastián, Samantha hizo una especialización en la organización y decoración de eventos con Antony Todd en Nueva York. Al regresar a España en 1995, fundó su empresa de catering Samantha de España⁴⁵, basado en una cocina tradicional, internacional y creativa.

6.6 Marketing y comunicación digital de la industria gastronómica

La gran cantidad de marcas y anunciantes derivados del sector gastronómico y la fuerte inversión y desarrollo en materia de alimentación hacen de la gastronomía uno de los sectores más amplios para la publicidad y que necesita, por tanto, comunicarse fuerte y efectivamente. Las páginas web y redes sociales de los restaurantes son herramientas clave en la estrategia comunicativa (Segarra-Saavedra et al., 2015, p. 16) y una importante parte del conjunto de las experiencias de interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. Aunque las páginas web, especialmente las corporativas, son valoradas por su interactividad, “hay quienes como Marken (1995) ven en el contacto digital cierta frialdad y pérdida del contacto personal” (Segarra-Saavedra et al., 2015, p. 139). La televisión ha sido una forma de acercar los restauradores a sus públicos a través de la cámara y crear una conexión más humana y natural, así como las redes sociales a través de contenidos audiovisuales.

Segarra-Saavedra et al. (2015) resaltan, pues, las ventajas de la comunicación multimediática por restauradores como visibilidad, notoriedad, difusión, internacionalización, apertura de nuevos mercados y líneas de negocio. Tal estilo de comunicación sirve de apoyo para la promoción de empresas, marcas, productos y servicios de sectores tangentes a la gastronomía, a través de la inserción de materiales de cocinas y encimeras, promoción de productos comestibles estacionales, utensilios de cocina, etc. La representación del escenario culinario es, pues, un medio publicitario en sí (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2014), en el que marcas, productos y técnicas

⁴⁴ <https://www.arzak.es>

⁴⁵ <https://www.samanthacatering.com>

son presentados y el chef o la persona que está cocinando demuestra su estilo e imagen y se comunica con el público.

Además de la publicidad activa por parte de empresas, marcas y grupos, un factor indispensable en la estrategia de marketing y comunicación digital es el contenido que se crea y se propaga a través de los usuarios de internet y redes sociales. El público ya no es solo un dato en el proceso de la comunicación, sino que una pieza esencial de reproducción y generación de contenido en un contexto de profundos cambios en las formas de comunicarse (Vilela & Weinberg Jefman, 2015, p. 55).

Para que un medio o contenido se vuelva propagable, es esencial que haya recursos técnicos disponibles para facilitar su circulación. El objetivo es crear contenido que varias audiencias puedan difundir por diferentes razones, invitando a las personas a configurar el contexto del material a medida que lo comparten dentro de sus redes sociales (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 29) (Vilela & Weinberg Jefman, 2015, p. 55). En este escenario el público juega un papel activo en la propagación del contenido. Son sus valores, intereses y propósitos los que definen lo que tiene valor hasta el punto de que merece ser propagado.

Con el crecimiento de su importancia en cuanto a fenómeno sociocultural y en la dirección de estimular y favorecer el comportamiento de los usuarios de internet adeptos y asiduos de sus prácticas, chefs y empresarios del ramo de la restauración pasaron a privilegiar no sólo la presentación visual atractiva y seductora de sus platos y accesorios sino también todos los aspectos escenográficos de los ambientes gastronómicos (cocinas, salones de los restaurantes, bares, estudios), incluyendo sus arquitecturas, muebles, iluminación y decoración. La intención de tales prácticas es de conseguir mejores resultados visuales de las comidas servidas en sus establecimientos en las fotos amateur hechas y distribuidas por los consumidores,

consideradas una de las más eficientes herramientas de promoción mercadológica online. (Junqueira, 2019, p. 174).

Tal tendencia del comportamiento de consumo alimentario humano ha resultado como un potencial para el marketing de empresas y marcas, que pasan a utilizar a usuarios como medios de divulgación de sus productos, fenómeno conocido como *influencer marketing*. Según Brown y Hayes (2008) en el estudio Stubb, Nyström & Colliander (2019), los *social media influencers* (SMI) o influenciadores son usuarios de redes sociales que han establecido credibilidad en una industria específica a través de su actividad en este medio. Tienen acceso a una gran audiencia de consumidores que siguen su actividad en las redes sociales con regularidad y, en general, otros usuarios los perciben como dignos de confianza (Keller y Berry, 2003) (Stubb et al., 2019, p. 109). Dentro del contenido creado por estas personas, muchas veces se encuentran contenidos patrocinados que se relacionan con la integración de mensajes pagados por una marca y su propiedad en diferentes medios de comunicación para lograr objetivos estratégicos (Ikonen et al., 2017), y con la intención de crear una experiencia positiva para el consumidor (Campbell et al., 2014) (Stubb et al., 2019, p. 111).

El contenido patrocinado se parece al contenido original del usuario en la plataforma, caracterizándose como publicidad nativa, cuya línea entre el contenido comercial y el contenido original y auténtico, como opiniones, sentimientos y vivencias es turbia (Chia, 2012) (Stubb et al., 2019, p. 112). Por lo tanto, es posible que el espectador no siempre considere la publicidad nativa como contenido patrocinado (Wojdynski y Evans, 2016), ni se dé cuenta de la intención comercial del mensaje (Boerman y van Reijmersdal, 2016) (Stubb et al., 2019, p. 112), haciendo de este un método de publicidad más sutil, pero que no siempre es visto con buenos ojos.

Las redes sociales se han vuelto en un libro abierto de los hábitos, preferencias y acontecimientos de las personas. El medio visual no solamente es una herramienta de venta de negocios sino que forma parte de un objetivo estético personal del usuario a la hora de publicar una foto o video. Sea para fines comerciales como personales, los

usuarios saben que los contenidos visualmente agradables son más atractivos y reciben mayor interacción de sus seguidores. Para Jiménez (2014, p. 9), la principal finalidad de la representación de la gastronomía a través de los social media por los usuarios es la pasión por compartir, pues en el fondo, esto no deja de ser un acto de generosidad desinteresada, siendo la parte activa de todo ese proceso de comunicación en el que la gastronomía se ha visto inmersa, desde que la persona realiza la comida, la fotografía y la expone, hasta que llega a las personas que las consultan desde cualquier parte del mundo.

Las imágenes siempre han sido utilizadas como una plataforma crítica para explorar, compartir y aclarar medios alternativos de transferencia de conocimiento. Las estrategias de comunicación digitales son conscientes de los aspectos visuales y sus efectos en los consumidores. Para J. Berger (1972) citado en Taylor (2018, p. 16), la publicidad utiliza un lenguaje visual que se basa en la realidad para ser reconocida pero tiene una retórica más tentadora. En el caso de la publicidad de alimentos, la fotografía funciona como un puente entre el consumidor y el producto: despierta el deseo en el consumidor y lo motiva a tomar la decisión de consumirlo para satisfacer su ansia y expectativas de una nueva experiencia.

La fotografía gastronómica actúa como pieza clave y presente en prácticamente todos los medios digitales. En el caso de los medios audiovisuales, el escenario, la producción, emplatado y presentación de los platos también generan contenidos fotográficos aunque no son estáticos. Dispositivos visuales como accesorios, la manipulación sutil de la iluminación, color y textura y el enfoque macro, junto con el diseño compositivo, activan disparadores sensoriales para crear un retrato del consumo deseable y atractivo. De esa forma, las imágenes de alimentos de alta producción también se encuentran fácilmente en las páginas web de archivo de imágenes que ofrecen una amplia selección de imágenes listas para usar para marketing, publicidad, marca o medios de comunicación (Taylor, 2018 p. 16).

6.7 El fenómeno gastronómico en Instagram

Los usuarios de las redes sociales cada vez más prefieren contenidos visuales, de acceso práctico y novedosos cada día. Instagram les ofrece tal experiencia y la oportunidad de hacer parte de una comunidad donde se descubre nuevas tendencias. El elemento distintivo de la red social es el empleo de la imagen como principal herramienta comunicativa. De acuerdo con Knobloch y otros (2003) citados por Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano, & Martín-Cárdaba (2018), eso supone una ventaja dado que los receptores de un mensaje prestan más atención, comprenden mejor y generan un mayor recuerdo de informaciones que incorporan imágenes.

De acuerdo con datos internos⁴⁶ de Instagram de 2018, la red social tiene más de mil millones de cuentas activas cada mes; 90% de los perfiles siguen a un negocio (2019) y más de 500 millones utilizan los *Stories*⁴⁷ todos los días (2019). De los seguidores de perfiles de negocio, 48% lo hacen por su contenido interesante o entretenido, 62% también porque les gusta a una determinada marca y 54% lo hacen para descubrir cosas nuevas⁴⁸. Alrededor de dos tercios⁴⁹ de las visitas a perfiles de negocios vienen de personas que no siguen a una cierta marca. De hecho, hay varios métodos para hacer un perfil descubierto en Instagram: a través del *feed*, etiquetas de localización, hashtags⁵⁰ o la opción “explorar”.

Los usuarios de Instagram no solo comparten sus propias experiencias y producciones culinarias sino que también las buscan a través de hashtags como #foodphotography, #instafood, #foodies, #foodporn y muchas otras relacionadas. En julio de 2020 el hashtag #food⁵¹ se acercaba de 400 millones de publicaciones. De

⁴⁶ <https://business.instagram.com>

⁴⁷ Las historias de los perfiles aparecen en la barra superior de la plataforma. El contenido publicado queda disponible por 24 horas y se reproduce en orden cronológico del más antiguo al más nuevo.

⁴⁸ <https://blog.iconosquare.com/instagram-important-millennials/>

⁴⁹

<https://about.instagram.com/blog/announcements/celebrating-business-community-growth-to-25-million>

⁵⁰ Las hashtags son palabras clave escritas sin espacio o puntuación después del símbolo “#” y funcionan como hyperlinks. Su objetivo es reunir comentarios e interacciones similares de los usuarios de internet con el contenido publicado visual o escrito. El uso de las hashtags es muy común en las redes sociales. En Instagram, por ejemplo, es posible añadir hasta 30 hashtags en una publicación

⁵¹ <https://www.instagram.com/explore/tags/food/>

hecho, las fotografías de alimentos se encuentran entre las imágenes más cargadas en la plataforma para compartir fotos (Influence Marketing Hub, 2019).

Muchos usuarios ahora toman imágenes de su comida bellamente presentada y las divulgan en sus perfiles de Instagram (AdGlow, s. f.). En los Estados Unidos, un estudio de Maru/Matchbox⁵² con residentes de 18 a 34 años concluyó que 69% de los millennials toman una foto o video de su comida antes de comerla. Los restaurantes se han dado cuenta de esta tendencia y, como resultado, muchos construyen un ambiente "compatible con Insta". Cada elemento de estos restaurantes ha sido cuidadosamente elaborado; desde la decoración y la iluminación hasta la forma en que se presenta la comida (figura 6), todo con la única intención de que los clientes publiquen fotos en Instagram. Algunas de las estrategias jugadas por estos establecimientos son ofrecer un cóctel o postre gratis si el consumidor comparte una foto con el *hashtag* del restaurante. La tendencia ha llegado hasta a hoteles que permiten a aquellos con más de 10.000 seguidores en Instagram alojarse en sus habitaciones de forma gratuita, con la intención de que produzcan contenido atractivo que divulgue al negocio - un ejemplo de *influencer marketing*.

⁵² <https://marumatchbox.com>



Figura 6. *The growing trend of Instagrammable restaurants* [La tendencia creciente de los restaurantes ‘instagrammeables’]. Adglow. Recuperado de:
<https://www.adglow.com/blog/the-growing-trend-of-instagrammable-restaurants>

Las posibilidades de edición fotográfica que ofrece la plataforma permiten al usuario tomar decisiones artísticas que aumentan y potencian tanto la belleza como el impacto de las imágenes: que encuadre realizar, qué filtros seleccionar, etc. De este modo, se podría argumentar que Instagram se convierte en un medio en el que tiene lugar una democratización del arte fotográfico (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano, y Martín-Cárdaba, 2018, p. 31).

Tales tendencias y patrones de comportamiento de consumo son fundamentales para la planificación de contenidos y estrategias digitales de una empresa. En el contexto de la industria gastronómica, la promoción y divulgación de los productos ofrecidos en un establecimiento, además de aportar una calidad visual adecuada y necesaria para captar la atención del usuario, debe añadir a las publicaciones las herramientas que la plataforma ofrece y que facilitan su *engagement* y visualización. Es

importante crear un contenido escrito que hable el “idioma” de la plataforma y complemente la información visual de la fotografía de acuerdo con su propósito. Las publicaciones con hashtags tienen 12.6% más participación o *engagement* de los usuarios que las que no los utilizan (Iconosquare, 2019). Los hashtags aumentan la probabilidad de alcance de una publicación, que puede llegar a perfiles con interés similares. Por ejemplo, si el perfil de un restaurante utiliza la hashtag #comida en su estrategia, la publicación puede llegar al *feed* de una persona que sigue o busca contenidos de ese mismo hashtag frecuentemente, aunque no necesariamente siga al restaurante. En la planificación estratégica de contenidos *online*, al investigar el público objetivo, es posible determinar a través de herramientas digitales los usos y preferencias de hashtags y también palabras clave que pueden convertirse en contenido para estos negocios. Las etiquetas de localización también logran un mayor alcance de una publicación a la hora que usuarios locales o turistas buscan opciones de consumo de comidas o bebidas. El hecho de que los usuarios son consumidores activos y tienden a no solo consumir un producto basado en su apariencia visual, sino que también reproducir fotografías de lo que consumen y también del local.

6.8 El consumo de alimentos en la era digital.

El primer teléfono celular con cámara incorporada fue fabricado por Samsung y lanzado en Corea del Sur en junio de 2000, con una capacidad para 20 fotos de 0.35 megapíxeles. El acceso a las fotos solía lograrse a través de un ordenador, por lo que el uso del móvil para la fotografía era inconveniente. A lo largo de los años, la calidad de estos dispositivos aumentó rápidamente y se hicieron más populares en la sociedad. A medida que los fabricantes notaron que había una mayor demanda de dispositivos con fotos de mayor calidad, la atención se centró en funciones de software que ofrecerían un valor adicional para las personas interesadas en la fotografía (Hill, 2020).

Con la intensificación de la frecuencia del acceso a Internet y la explotación de las redes sociales digitales en la sociedad contemporánea, se ha surgido y generalizado el hábito de producir y compartir imágenes, recetas e información sobre alimentos, ingredientes, actos y prácticas alimentarias (Junqueira, 2019, p.173).

La fotografía permite al usuario de plataformas digitales crear nuevos contenidos. El estudio de Norton et al. (2012) citado por Dohle, Rall y Siegrist (2014) comenta que los individuos valoran más los objetos que han ayudado a crear y que ese fenómeno, mencionado como “efecto Ikea”, también es aparente al preparar comida, un hecho que se refleja en la gran presencia de imágenes de alimentos en los sitios web y en redes sociales. Estudios afirman que el hábito de tomar fotos de un alimento durante la comida mejora la experiencia gustativa del consumidor. Citados por Yong, Tong y Liu (2020, p. 104787), Coary y Poor junto a Diehl, Zauberman, y Barasch (2016) demuestran en un experimento que las personas que se dedican a fotografiar su comida antes de comerla la saborean y valoran de forma más positiva. De esa forma tuvieron una experiencia más agradable en comparación a los que simplemente comen sin hacer fotos. Sin embargo, restaurantes como The Waterside Inn⁵³, galardonado con tres estrellas Michelin, están en contra de la práctica fotográfica y argumentan que esta distrae al consumidor a la hora de disfrutar de los sabores de la comida, algo que una foto no puede captar.

El acto de comer puede trascender los límites entre los espacios *online* y *offline* y moverse entre lo que es material y lo que es imaginario, lo que configura la "ingestión sin incorporación". (LAVIS, 2017). El elemento mediador de este cambio de espacio-tiempo es la imagen. Comer puede convertirse en algo que ocurre de manera conjunta y simultánea "en el cerebro, los ojos y las pantallas de las computadoras" (LAVIS, 2017). (Junqueira, 2019, p.183).

⁵³ https://www.vice.com/en_uk/article/j5jkkx/why-this-top-restaurant-just-banned-instagram

Son las imágenes las que crean los efectos de significado capaces de llenar los espacios entre las expectativas y lo que realmente ocurre. Para Rancière (2012), también citado por Junqueira (2019, p. 184), no se puede pensar en las imágenes de forma aislada, ya que forman parte de un régimen de relaciones que conectan su visibilidad con su poder de significado y los afectos que se les atribuyen. De esa forma, cuando un individuo está expuesto a estímulos imaginarios sobre alimentos sabrosos con los que ha tenido experiencias de consumo previas, comienzan a aparecer formas asociativas automáticas en su cerebro, recordando su experiencia sensorial previa (Junqueira, 2019, p.185).

Es decir, tanto la experiencia en sí cuanto la imaginación de nuevas experiencias multisensoriales influyen en la toma de decisiones a la hora de consumir o no un alimento.

De hecho, la ciencia ha demostrado que la exposición del individuo a los estímulos visuales de los alimentos es capaz de provocar sensaciones fuertemente relacionadas con el gusto y el hambre en el cerebro, lo que induce a los antojos de consumo. En base a tales fenómenos, la industria alimentaria y el servicio de alimentos han estado explorando las redes sociales para promocionar los productos que ofrecen (Junqueira, 2019, p.185).

Petit, D Cheok, y Oullier (2016, p. 252) afirman que, cuando las personas comen algo, su cerebro codifica, integra y coordina todas las diferentes señales sensoriales relacionadas con su consumo: la apariencia, la sensación al morder, a qué sabe en la lengua, cómo huele, etc. Cuando las personas se exponen más tarde a imágenes de ese alimento, simulan mentalmente percepciones y experiencias previas asociadas con su consumo, lo que activa las mismas regiones sensoriales y del cerebro estimuladas durante el consumo real del alimento. El consumo de alimentos o la imaginación de ello es multisensorial. Además de recordar y/o simular experiencias pasadas visualmente, las personas también pueden imaginar el olor, la textura en la

boca y el sabor sentido durante el consumo previo de un cierto producto. Los autores se basan en investigaciones anteriores que revelan que ver imágenes de alimentos apetitosos activan reacciones en el cerebro no solo visuales como también gustativas que descifran el real sabor de la comida y los valores de recompensa de probarla. Del mismo modo, leer palabras como "canela" o "ajo" conduce a una actividad neuronal que activa el olfato.

Autores como Goodman, Johnston y Cairns (2018, p.6) creen que los medios alimentarios afectan las reacciones lógicas y controladas de las personas hacia los alimentos, lo que podría suponer una dificultad en el tratamiento o prevención de la obesidad. Petit et. al. (2016, p. 252) mencionan el estudio de Christian, Miles, Kenyeri, Mattscheck y Macrae (2016), el cual ha demostrado que imaginar el consumo de alimentos poco saludables desde una perspectiva en primera persona, característica común de las publicaciones en redes sociales, aumenta la representación sensorial del gusto, el consumo real y disposición a pagar por alimentos poco saludables. Sin embargo, Petit et. al. (2016, p. 252) creen que, aunque muchos estudios relacionan los antojos de comida de la fotografía con las condiciones de obesidad, fenómenos fotográficos en redes sociales como el *food porn* no necesariamente tienen que promover alimentos ricos en calorías, también puede ayudar a los consumidores a regular su consumo al centrar la atención de las personas en imágenes apetitosas.

Además de los atractivos comerciales y de marketing de las imágenes de alimentos, otros fenómenos psicológicos, sociales y culturales también se conectan significativamente en el contexto de las interacciones *online* entre productores y consumidores de las imágenes de alimentos retratadas (Junqueira, 2019, p.175). Para el autor, dichas imágenes, ya sean aficionadas, profesionales o artísticas, comunican valores, significados y jerarquías sociales y establecen diálogos profundos con la identidad, la memoria y la imaginación de las personas. Se convierten, por lo tanto, en elementos de mediación y expresión política de subjetividades y agencias discursivas capaces de proporcionar nuevos paisajes socioculturales visibles y, por lo tanto, posibles.

Lupton (2019) citado por Junqueira (2019, p.176) considera que el usuario de internet practica acciones políticas de identificación con ciertas prácticas alimentarias al fotografiar y circular en las redes sociales imágenes de alimentos consumidos en restaurantes o preparados en casa. Tal comportamiento, según el autor, configura un cierto nivel de participación micropolítica del sujeto en las redes sociales, que generalmente se ve reforzado por el uso simultáneo de hashtags y emojis⁵⁴. Ya otras imágenes, contenido y formatos de rendimiento digital pueden asumir el carácter de interacciones y atractivo macro político, cuando se centran en la búsqueda de cambios en el comportamiento alimentario hegemónico y estabilizado tanto en las estructuras sociales como en las organizaciones, así como en las prácticas individuales diarias (Junqueira, 2019, p.177).

El concepto de biopolítica mediada funciona como una lente central a través de la cual se entienden los paisajes alimentarios mediatizados que influyen los procesos de comer, obtener y cultivar alimentos de la sociedad. Si bien nuestra dieta diaria configura claramente nuestro ser físico y emocional, no somos simplemente "lo que comemos". También somos los alimentos virtuales y mediados que consumimos, deseamos y discutimos en la pantalla. (Goodman, Johnston y Cairns, 2017, p.2). Según los autores, la comida no es solo un objeto material o un marcador de identidad, sino que un fenómeno mediático que refleja y reproduce las "verdades" de los alimentos. Nuestras elecciones alimentarias cotidianas y nuestra comprensión del sistema alimentario pueden ser profundamente personales, pero no somos los únicos actores en la mesa. Cada bocado surge de la compleja interacción y negociación entre nuestra ubicación social, la economía política de las redes alimentarias y los discursos mediatizados que configuran nuestra comprensión y la de los demás de alimentos saludables, deseables, sostenibles y prohibidos (Goodman et. al., 2017, p. 2). Los alimentos que comemos (y no comemos) y nuestras relaciones con los alimentos en general están moldeados fundamentalmente por relatos mediados de comprar, cocinar y

⁵⁴ Los emojis son símbolos gráficos que representan emociones, estados de ánimo, ironías, gestos de las manos, además de objetos, lugares, animales y tipos de clima. Su uso junto con imágenes o texto potencializa y hace más evidente el contenido del mensaje transmitido por el usuario.

comer (Goodman et. al., 2017, p. 5-6), a través de una gramática visual, impulsada por el aumento de la capacidad tecnosocial de las personas para producir, circular y consumir medios visuales como documentales gastronómicos, videos de activistas veganos, programas de cocina de chefs famosos, publicaciones en redes sociales sobre cenas caseras y fotos atractivas de alimentos.

7. Objetivos.

Este estudio hace una investigación cualitativa basada en el análisis de contenido descriptivo de la fotografía gastronómica en la red social Instagram. Tiene como objeto de estudio cuatro restaurantes influyentes en la industria gastronómica de Brasil y España cuyos chefs son también jueces del programa culinario de televisión Masterchef de dichos países. Dentro de este contexto, se han planteado los siguientes objetivos generales:

- I. Analizar tendencias y patrones visuales de la fotografía gastronómica;
- II. Analizar tendencias y patrones de los elementos textuales de las publicaciones en Instagram dentro del contexto de la plataforma;
- III. Comparar los resultados de las variables de Brasil y España con el objetivo de definir similitudes y diferencias tanto fotográficas como también textuales en las publicaciones.
- IV. Determinar si Instagram es un medio activo y relevante para el marketing digital del sector de restauración;

Como complemento a los objetivos generales de este estudio, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- V. Analizar si la figura pública de los chefs es un elemento presente en la comunicación y promoción de sus restaurantes en Instagram;
- VI. Verificar si las estrategias comunicativas visuales y descriptivas de los restaurantes llevan en cuenta los cambios de consumo y servicio generados por la pandemia del COVID-19⁵⁵.

⁵⁵ <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

8. Metodología.

El análisis de contenido presente en este estudio se basa en cinco fotografías sacadas en forma de captura de pantalla de cada uno de los perfiles de Instagram de los restaurantes, siendo 20 fotografías en total. La muestra para este estudio se ha elegido a partir del interés por el fenómeno culinario Masterchef que, así como otros formatos de *reality* culinario, ha influido en la popularización de la cultura gastronómica de alto nivel, en este caso en España y Brasil. Los restaurantes de Brasil seleccionados para este estudio son el Arturito, de la chef argentina Paola Carosella, ubicado en São Paulo, Brasil y el Président del chef francés Erick Jacquin, ubicado en São Paulo, Brasil. Los restaurantes españoles seleccionados son El Bohío del chef Pepe Rodríguez, ubicado en Toledo, España, y el restaurante Angle del chef Jordi Cruz, ubicado en Barcelona, España. Los demás chefs del jurado del Masterchef Brasil (Henrique Fogaça) y Masterchef España (Samantha Vallejo) no forman parte de la muestra de este estudio.

Según Cea (2001: 352), mencionado en el estudio de Segarra-Saavedra et al. (2015), todo análisis de contenido debe ser sistemático, objetivo y tener la capacidad para ser cuantificados. Por tanto, esta investigación se organiza en tres niveles con variables y categorías encontradas tanto dentro de la plataforma de Instagram cuanto dentro de los elementos de composición visual fotográficos determinados a partir del marco teórico y de conocimiento propio.

El primer nivel (N1) identifica el perfil de la cuenta de Instagram de los restaurantes para tener una idea de la actividad y presencia online de los mismos en esta red social:

N1. Social Media: Instagram

N1.a. URL

N1.b. Nombre de usuario

N1.c. Número de publicaciones

N1.d. Fecha de la última publicación

N1.e. Número de seguidores

N1.f. Número de perfiles que sigue

N1.g. Descripción

El segundo nivel (N2) hace un análisis de la composición visual de las fotografías:

N2. Fotografía: composición visual

N2.a. Descripción de la foto

N2.b. Punto focal

N2.c. Plano

N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal)

N2.e. Profundidad de campo (DOF)

N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color)

N2.g. Postproducción

El tercer nivel analiza los elementos de publicación característicos de Instagram, como la descripción de las imágenes y la posible presencia de hashtags, para observar la importancia que se les atribuye a estos recursos en el fomento de la comunicación y el feedback con los públicos (Segarra-Saavedra et al., 2015, p. 142):

N3. Fotografía: elementos de publicación en Instagram

N3.a. Descripción

N3.b. Hashtags

N3.c. Número de “me gusta”

N3.d. Fecha de publicación

La selección de imágenes de cada perfil se hizo en orden aleatorio. Se han considerado apenas fotos cuya composición reproduce alimentos. Fotos personales de

los chefs (en el caso del perfil personal de la chef Paola Carosella), fotos de la arquitectura de los restaurantes y contenidos audiovisuales no han sido considerados.

Para hacer el análisis de las imágenes, es fundamental establecer e identificar algunas de las características y técnicas cuantitativas de su composición. La exposición de la imagen es la cantidad de luz que entra por el sensor de la cámara; si hay demasiada luz, la imagen queda sobreexpuesta y si no hay luz suficiente la imagen queda subexpuesta. Es posible hacer ajustes para compensar las condiciones de luz en un ambiente y lograr una exposición adecuada. Las tres principales herramientas en una cámara fotográfica a utilizarse para ello son la Apertura, la Velocidad de Obturación, y el ISO. La apertura de la lente controla la cantidad de luz que ingresa a la cámara de acuerdo con determinado número o *f-stop*. Junto a la apertura de la lente está el obturador. La velocidad de obturación, es decir, el tiempo durante el cual el obturador está abierto, controla la cantidad de tiempo que la luz ingresa al sensor de la cámara. Las exposiciones prolongadas usan una velocidad de obturación más larga, normalmente para crear un efecto de movimiento. En la perspectiva gastronómica, se puede retratar el movimiento de las manos de un cocinero al preparar la comida, o el acto de verter un líquido en un recipiente. El uso de una velocidad de obturación más rápida suele congelar al sujeto, lo que es muy común en la fotografía deportiva. La obturación rápida también puede sugerir o representar un movimiento, aunque este se queda a la interpretación del espectador. En este estudio, el análisis de movimiento no se incluye dado que las composiciones son estáticas y características de *still life*. El ISO mide la sensibilidad del sensor, mientras que en la fotografía analógica era un indicador de la sensibilidad de una cinta fotográfica a la luz. El ISO se determina por números; en la fotografía digital, cuanto menor sea el número, menos sensible es el sensor de la cámara a la luz. Los números mayores hacen el sensor más sensible a la luz lo que permite hacer fotos en ambientes más oscuros. Además, un ISO mayor permite una velocidad de obturación también mayor. En este caso, la alta sensibilidad del sensor permite la captura de una mayor cantidad de luz, pero el obturador puede tener una

velocidad lo suficientemente rápida para no permitir que entre demasiada luz en el sensor y evita la sobreexposición de la imagen.

Tales herramientas hacen posible crear una narración o transmitir un mensaje a través de la imagen (Langman y Pick, 2018). De acuerdo con Zettl (2016, p.19), la iluminación es el elemento clave de la percepción visual, y nos orienta en el espacio y el tiempo. También afecta nuestras emociones. La luz es el agente que hace que las cosas sean visibles. Cuando miramos nuestro entorno, recibimos una multitud y variedad de reflejos de luz. Cada reflejo tiene un cierto grado de intensidad y complejidad de la luz. Las variaciones de intensidad o contraste aparecen en nuestra percepción en áreas claras u oscuras, como luces y sombras, y la complejidad como color. La iluminación, entonces, es la manipulación deliberada de luces y sombras para un propósito de comunicación específico. En la fotografía gastronómica, el uso de la iluminación puede tener distintas funciones. Una de ellas es orientar la percepción de texturas, volumen, formas y colores tanto de la comida como de las vajillas. La iluminación permite también identificar dónde está el plato en relación a los cubiertos, la mesa y hasta la ubicación de la mesa dentro del restaurante. La iluminación espacial tiene una función principal de orientación visual, mientras la iluminación para la textura debe atraer nuestro sentido táctil: nuestro sentido del tacto (Zettl, 2016, p.26). A partir de ello, es posible generar experiencias multisensoriales en el espectador Petit et. al. (2016).

Las imágenes poseen distintas profundidades de campo. Abreviada a DoF (depth of field), la profundidad determina la cantidad de elementos nítidos en una foto. Cuanto menos enfocado, menor y más superficial será la DOF, y viceversa. Dos factores que afectan a la profundidad son la apertura y la proximidad de la cámara al objeto fotografiado. Cuanto menor sea el número *f-stop*, mayor es la apertura y menor la profundidad. Ya aperturas menores, con números mayores de *f-stop*, producen fotos con mayor profundidad. Es conveniente notar que, independiente del número *f-stop* configurado en la cámara, cuanto más cerca del sujeto, más superficial será la profundidad de campo. El uso de la profundidad permite a la fotografía gastronómica

mostrar al espectador lo que es importante, crear fondos agradables, además de utilizar una mayor cantidad de elementos que auxilian en la narrativa. Por ejemplo, un área del restaurante para establecer el ambiente en el cual se saborea el plato, o el uso de ingredientes de una receta como componentes secundarios en la foto del plato elaborado.

El punto focal es una forma de describir la parte principal de la imagen o un punto de interés dentro de la imagen, aunque no siempre se relaciona al sujeto principal como un todo sino que a apenas a una parte. El sujeto principal puede ubicar distintos puntos en el plano bidimensional de la imagen. Por ejemplo, la regla de los tercios (*rule of thirds*) es una técnica que divide la imagen en una cuadrícula de 3×3 y coloca el sujeto principal o el horizonte encima de los puntos de intersección de la cuadrícula, es decir, fuera del centro en la composición. La imagen también puede tener el sujeto principal centrado o tener puntos focales distintos que forman una espiral que conduce los ojos del espectador dentro de una imagen. Las diferentes lentes de una cámara fotográfica influyen en la composición. En la fotografía gastronómica es común el uso de la lente macro, que auxilia al fotografiar objetos que son extremadamente pequeños. Además de estar centrado o descentrado, el objeto puede ocupar distintos tipos de plano⁵⁶. Las fotografías de comida suelen utilizar planos aproximados, como el primer plano, primerísimo primer plano y el plano detalle. Estos planos son más detallistas y tienen la comida como protagonista de la imagen. El plano detalle es el más aproximado de todos y enfatiza aún más los detalles de un alimento, dejando lo que queda de fondo completamente fuera de foco. Al comparar con la foto de una persona, el plano detalle puede enseñar el detalle de una sonrisa, una mirada o una expresión facial. En el primer plano el alimento aparece entero en la composición junto con la vajilla. Es como hacer una foto de una persona de los hombros hacia la cabeza, también es posible notar otros elementos alrededor. En el primerísimo primer plano, debido a una mayor aproximación de la cámara, partes de la vajilla pueden quedarse fuera de la

56

<https://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/#:~:text=El%20primer%20plano%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,e%20intimidad%20respecto%20al%20personaje.>

composición; en una foto de perfil de una persona, la composición enseña solamente el rostro, dejando los hombros y objetos en el alrededor de fuera.

La cámara forma ángulos⁵⁷ en relación al objeto fotografiado. En la fotografía gastronómica, son comunes los ángulos normales o a nivel, picado, contrapicado, cenital o nadir. Un ángulo normal o a nivel tiene la cámara posicionada a la misma altura del objeto. En un ángulo picado, la cámara está más alta que el objeto fotografiado, desde arriba hacia abajo. El ángulo contrapicado es el opuesto del picado, en que el objeto está arriba de la cámara, es decir, la cámara toma la foto desde abajo hacia arriba. El ángulo cenital es perpendicular al suelo, siendo el extremo del ángulo picado. El ángulo nadir es el punto extremo del ángulo contrapicado desde abajo hacia arriba.

En este estudio, las fotografías analizadas no informan los ajustes de la cámara en cuanto a la velocidad de obturación, apertura y ISO. Sin embargo, es posible estimar de forma cuantitativa la presencia y condiciones de iluminación (natural o artificial), la presencia de postproducción, sombras, texturas, colores, profundidad de campo, además de identificar y describir la posición de los objetos y el punto focal.

57

<https://hipertextual.com/archivo/2010/11/angulos-fotografia/#:~:text=Ángulo%20en%20picado%3A%20Desde%20una,En%20línea%20recta%20hacia%20arriba.>

9. Resultados.

9.1 Brasil

A) Restaurante Président, Chef Erick Jacquin:

A. N1. Social Media: Instagram (datos de 23/7/2020)

A. N1.a. URL: https://www.instagram.com/president_jacquin/

A. N1.b. Nombre de usuario: @president_jacquin

A. N1.c. Número de publicaciones: 280

A. N1.d. Fecha de la última publicación: 23/7/2020

A. N1.e. Número de seguidores: 172k

A. N1.f. Número de perfiles que sigue: 26

A. N1.g. Descripción:

“ Francês • Chef Érick Jacquin

 Reservas: 11 3062-7169 (WhatsApp)

→  #Delivery no link abaixo:



www.ifood.com.br/delivery/sao-paulo-sp/president-por-erick-jacquin-cerqueira-ces”

A. Imagen 1



A1-N2. Fotografía: composición visual

A1-N2.a. Descripción de la foto: Un plato de pato con puré y setas elaborado en una vajilla blanca semi centrada en la composición, con un fondo casi inexistente en blanco y turbio. En el área superior izquierda hay la firma del chef Jacquin.

A1-N2.b. Punto focal: las setas presentes en el plato; posición ligeramente inferior a la derecha en la composición.

A1-N2.c. Plano: primerísimo primer plano.

A1-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): normal, al nivel del plato.

A1-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial; las setas están en foco. Algunas partes del pollo y vajilla quedan desenfocados).

A1-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): la imagen presenta una iluminación artificial cuya fuente parece venir de la lateral izquierda en relación al ángulo de la cámara. Hay presencia de sombras suaves y es posible observar

la textura del plato a través de la iluminación. La comida tiene un aspecto brillante. La vajilla y el fondo utilizados son blancos, lo que destacan los colores de la comida, de tonos terrosos y cálidos.

A1-N2.g. Postproducción: posible ajuste en el contraste para enfatizar la textura de los alimentos; inserción de la firma del chef en el área superior izquierda.

A1-N3. Fotografía: elementos de publicación

A1-N3.a. Descripción (traducida):

#DELIVERYPRESIDENT El famoso pato del Dr. Ricardo fue hecho por el chef Erick Jacquin como homenaje a un cliente. Es un plato premiado y que se encuentra en nuestro #delivery. ¡Tu no puedes perder!

(emoji de teléfono móvil) Puedes comprar por iFood o por el WhatsApp: 11 3062-7169

A1-N3.b. Hashtags: #DELIVERYPRESIDENT, #delivery

A1-N3.c. Número de “me gusta”: 652 (23/7/2020)

A1-N3.d. Fecha de publicación: 22/7/2020

A. Imagen 2



A2-N2. Fotografía: composición visual

A2-N2.a. Descripción de la foto: plato principal de steak tartar en primer plano elaborado en vajilla blanca, posicionada ligeramente abajo y a la izquierda en la composición; en el área superior derecho en segundo plano hay un plato de complemento de papas fritas en una vajilla blanca; en el área superior izquierdo hay el logo del restaurante con la firma del chef Erick Jacquin.

A2-N2.b. Punto focal: el tartar (plato principal)

A2-N2.c. Plano: primer plano.

A2-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): levemente picado.

A2-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial; el plato de chips del fondo se queda fuera de foco.

A2-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial originada en el lado izquierdo de la composición, cuyo reflejo en la comida causa una sombra adjunta del tartar más intensa y otras más suaves del tartar y los demás

ingredientes del plato. La iluminación destaca la textura del tartar. Los complementos del plato principal y el combo de papas no presentan aspecto brillante ni una textura visible. Las vajillas forman una composición blanca y neutra, por lo que se destacan los colores del plato principal y del complemento de papas.

A2-N2.g. Postproducción: no es notable; inserción del logo del restaurante en el área superior izquierdo.

A2-N3. Fotografía: elementos de publicación

A2-N3.a. Descripción (traducida):

(emoji de plato con cubiertos) El famoso steak tartare del Chef Erick Jacquin también puede comprarse en nuestro #delivery para que lo pruebes en casa con la familia. Pero como este tipo de plato es extremadamente delicado, solo lo entregamos con nuestro propio servicio de entrega y con pedido hecho EXCLUSIVAMENTE por WhatsApp: 11 - 30627169. Acompaña papas fritas y ensalada.

A2-N3.b. Hashtags: #delivery #restaurant #restaurante #cuisinefrançaise #france #gastronomia #gastronomy #restaurantetop #restaurantefrances #erickjacquin #tompero #food #foodlover

A2-N3.c. Número de “me gusta”: 1,499 (23/7/2020)

A2-N3.d. Fecha de publicación: 14/07/2020

A. Imagen 3



A3-N2. Fotografia: composição visual

A3-N2.a. Descrição de la foto: prato vegetariano en una vajilla blanca posicionada a la derecha del plano horizontal del área de composición. La vajilla rellena todo el espacio y excede los límites del área visible. En el área superior izquierda hay el logo del restaurante con la firma del chef Jacquin. En el área inferior hay una descripción del plato diciendo “opción vegetariana”.

A3-N2.b. Punto focal: no

A3-N2.c. Plano: primer plano.

A3-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): perpendicular o cenital.

A3-N2.e. Profundidad de campo (DOF): profunda, todo en foco.

A3-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial de aspecto difuso. Presencia de sombras suaves de algunas verduras proyectadas en la vajilla. Textura no es tan visible, el plato tiene un aspecto más opaco aunque algunos

elementos presentan un brillo debido a su elaboración. La vajilla neutral destaca los colores del plato, entre los cuales se destacan el naranja y el verde.

A3-N2.g. Postproducción: inserción del logo arriba y de la descripción abajo en la composición.

A3-N3. Fotografía: elementos de publicación

A3-N3.a. Descripción (traducida): (emoji de zanahoria) Nuestro #delivery tiene una opción muy sabrosa con el toque del chef Erick Jacquin. Un mix de cogumelos shiitake y portobello con mini puerro, zanahoria y espárragos verdes.

Puedes comprar por iFood o por WhatsApp: 11 3062-7169

A3-N3.b. Hashtags: #delivery

A3-N3.c. Número de “me gusta”: 708 (23/7/2020)

A3-N3.d. Fecha de publicación: 17/07/2020

A. Imagen 4



A4-N2. Fotografía: composición visual

A4-N2.a. Descripción de la foto: el sándwich (plato principal) aparece en primer plano y excede los límites laterales de la composición, pero es posible observar la forma redondeada del pan en la mitad derecha del sándwich. En segundo plano y de aspecto turbio, en el área superior, está el complemento de ensalada mixta. No es posible notar la forma de la vajilla ya que la comida está bien cerca en la composición. En el rincón superior izquierdo hay el logo del restaurante.

A4-N2.b. Punto focal: la mitad izquierda del sándwich donde está el relleno, en el área inferior izquierdo de la composición.

A4-N2.c. Plano: plano detalle.

A4-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): levemente picado.

A4-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial.

A4-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz de aspecto artificial que enfatiza el brillo y la textura del sándwich y genera una sombra proyectada intensa en la vajilla. El punto de origen de la luz parece venir de la lateral inferior izquierda de la composición y genera una sombra hacia la derecha del sándwich. La sombra transmite un aspecto de volumen en el plato. El complemento del plato está fuera de foco. Se destacan los colores amarillos de la comida; la vajilla es neutral.

A4-N2.g. Postproducción: posible ajuste mínimo en la saturación y en las sombras; inserción del logo del restaurante.

A4-N3. Fotografía: elementos de publicación

A4-N3.a. Descripción (traducida): (emoji de la torre Eiffel) Con ese emblemático sándwich francés ofrecerás a tu familia un poco de la experiencia gastronómica de França. En nuestro delivery lo encuentras en un panecillo con pavo, queso gruyere y salsa bechamel gratinada. Acompaña ensalada mixta de hojas verdes. Puedes pedirlo por iFood o por WhatsApp: 11 3062-7169.

A4-N3.b. Hashtags: no

A4-N3.c. Número de “me gusta”: 755 (23/7/2020)

A4-N3.d. Fecha de publicación: 19/06/2020

A. Imagen 5



A5-N2. Fotografía: composición visual

A5-N2.a. Descripción de la foto: porción de rollos de queso en una vajilla redondeada de color beige descentrada en la composición. En el área superior derecha hay el logo del restaurante en un fondo gris neutro.

A5-N2.b. Punto focal: en los rollos de queso, posición semi central.

A5-N2.c. Plano: primerísimo primer plano.

A5-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): levemente picado.

A5-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial; algunos de los rollos de queso quedan desenfocados.

A5-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial cuyo punto de origen viene de la parte superior izquierda de la foto. Se nota una sombra

adjunta en el borde de la vajilla en el rincón inferior derecho, además de las sombras entre los rollos de queso que transmiten un aspecto de volumen. La textura de los rollos es nítida y tienen aspecto brillante. Predominan los tonos amarillos y terrosos del plato, y el detalle de la hoja verde contrasta en el plato.

A5-N2.g. Postproducción: posible ajuste en la saturación y sombras; inserción del logo del restaurante en el rincón superior derecho.

A5-N3. Fotografía: elementos de publicación

A5-N3.a. Descripción (traducida): (emoji guiñando el ojo) ¿Cómo es que aún no has pedido el famoso pan de queso francés en nuestro #delivery? ¿Quieres una sugerencia? Elige un plato muy sabroso y agrega esta porción de *gougere* como complemento. ¡Te encantará! (emoji de teléfono móvil) Pide por iFood o por nuestro WhatsApp: 113062-7169

A5-N3.b. Hashtags: #delivery

A5-N3.c. Número de “me gusta”: 556 (23/7/2020)

A5-N3.d. Fecha de publicación: 16/06/2020

9.1. B) Restaurante Arturito, Chef Paola Carosella:

B. N1. Social Media: Instagram (datos de 23/7/2020)

B. N1.a. URL: <https://www.instagram.com/paolacarosella/>

B. N1.b. Nombre de usuario: @paolacarosella

B. N1.c. Número de publicaciones: 1460

B. N1.d. Fecha de la última publicación: 23/7/2020

B. N1.e. Número de seguidores: 3.9m

B. N1.f. Número de perfiles que sigue: 216

B. N1.g. Descripción:

Em defesa da comida de verdade

B. Imagen 1:



B1-N2. Fotografía: composición visual

B1-N2.a. Descripción de la foto: plato principal vegano en una vajilla reciclable de cartón de color neutral que está centrada en la composición sobre un mantel blanco con detalles en rojo y azul en el rincón inferior izquierdo. En el rincón superior izquierdo hay okras posicionadas para decoración.

B1-N2.b. Punto focal: todo está en foco.

B1-N2.c. Plano: primer plano.

B1-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): perpendicular o cenital.

B1-N2.e. Profundidad de campo (DOF): profunda, todo en foco.

B1-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz de aspecto natural y difusa. Presencia de sombras suaves de las okras y del plato proyectadas en el

mantel. La textura de las okras decorativas y de los alimentos en plato son ligeramente notables. Los alimentos del plato poseen un brillo natural de su preparación. La composición tiene colores contrastantes y vivos entre la decoración alrededor de la vajilla y la del plato principal.

B1-N2.g. Postproducción: no.

B1-N3. Fotografía: elementos de publicación

B1-N3.a. Descripción (traducida): Hoy, 7/4 en el Plato de los Agricultores del #arturito - Crema de calabaza con leche de coco, con gengibre y pimienta, pilaf de arroz negro con almendras, okra y otras verduras asadas. Es orgánico, es vegano, es muy bueno y muy sano. La vajilla es otra y la calidad de los ingredientes es la misma. Disponible a través de la app @rappibrasil o pedidos para llevar, llama o manda un mensaje para (11) 97531-6679 y recoja en el restaurante. #PorTrasDoPratoTemGente #PratoDosAgricultores #Cooperapas

B1-N3.b. Hashtags: #arturito, #PorTrasDoPratoTemGente #PratoDosAgricultores #Cooperapas

B1-N3.c. Número de “me gusta”: 6,275 (23/4/2020)

B1-N3.d. Fecha de publicación: 7/4/2020

B. Imagen 2



B2-N2. Fotografía: composición visual

B2-N2.a. Descripción de la foto: plato principal en una vajilla reciclable puesta sobre una superficie de piedra.

B2-N2.b. Punto focal: no, todo está en foco.

B2-N2.c. Plano: primer plano.

B2-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): perpendicular o cenital.

B2-N2.e. Profundidad de campo (DOF): profunda, todo está en foco.

B2-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz natural con origen en el lado izquierdo de la composición. Presencia de sombra adjunta de la vajilla hacia la derecha, perceptible en la parte inferior izquierda de la composición, y de sombra de la vajilla proyectada sobre la superficie de piedra y sombra de la comida proyectada sobre la vajilla, perceptible en la parte derecha del plato. Se percibe la textura de las hojas verdes y de la flor amarilla, aunque no muy nítidas. La superficie

de la mesa de piedra es neutral y destaca los colores contrastantes de la decoración del plato. La composición tiene un aspecto natural, fresco y vibrante.

B2-N2.g. Postproducción: no

B2-N3. Fotografía: elementos de publicación

B2-N3.a. Descripción (traducida): Hoy 5/4 en el Plato de los Agricultores del #Arturito - Puré de calabaza, lentejas succulentas, calabacín asado, tahini. Es orgánico, vegano, muy bueno y sano. La vajilla es distinta, la calidad de los ingredientes es la misma. R\$28. Disponible a través de la app @rapibrasil o pedidos para llevar, llama o manda un mensaje para (11)97531-6679 y recoge en el restaurante.

B2-N3.b. Hashtags: #Arturito #PorTrasDoPratoTemGente #PratoDosAgricultores #Cooperapas

B2-N3.c. Número de “me gusta”: 7,915 (23/4/2020)

B2-N3.d. Fecha de publicación: 5/4/2020

B. Imagen 3



B3-N2. Fotografía: composición visual

B3-N2.a. Descripción de la foto: plato principal puesto en una vajilla reciclable de color neutral posicionada de forma semi diagonal en el área izquierdo de la composición. El borde de la vajilla excede el límite lateral izquierdo de la imagen. En la lateral derecha están posicionadas tres berenjenas para decoración que dan simetría a la composición. Las berenjenas y el plato están puestos sobre una superficie de paja.

B3-N2.b. Punto focal: no, está todo en foco.

B3-N2.c. Plano: primer plano.

B3-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): perpendicular o cenital.

B3-N2.e. Profundidad de campo (DOF): profunda, todo está en foco.

B3-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): la luz natural proviene del área superior de la imagen, genera un brillo en las berenjenas y destaca su contraste con los colores del plato. Se nota la formación de una sombra adjunta en la

parte superior de la vajilla dándole profundidad. En la composición la superficie y la vajilla tienen tonos neutrales y hacen destacarse los colores de los alimentos. La composición tiene aspecto vibrante y natural.

B3-N2.g. Postproducción: no.

B3-N3. Fotografía: elementos de publicación

B3-N3.a. Descripción (traducida): Hoy 2/4 en el Plato de los Agricultores del #Arturito - lentejas con legumbres, yuca con hierbas, berenjenas doradas con salsa cremosa de cacahuete y shoyu. Es orgánico, vegano y muy bueno. La vajilla es distinta, la calidad de los ingredientes es la misma. Disponible en delivery de @rappibrasil R\$28. #PorTrasDoPratoTemGente #PratoDosAgricultores #Cooperapas

B3-N3.b. Hashtags: #Arturito #PorTrasDoPratoTemGente #PratoDosAgricultores #Cooperapas

B3-N3.c. Número de “me gusta”: 8,325 (23/4/2020)

B3-N3.d. Fecha de publicación: 2/4/2020

B. Imagen 4



B4-N2. Fotografía: composición visual

B4-N2.a. Descripción de la foto: unidades de pan sobrepuestos que ocupan casi todo el área de la composición; algunos panes exceden los bordes visibles de la imagen; fondo blanco neutro.

B4-N2.b. Punto focal: no, todo está en foco.

B4-N2.c. Plano: primer plano.

B4-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): perpendicular o cenital.

B4-N2.e. Profundidad de campo (DOF): profunda, todo está en foco.

B4-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz con aspecto artificial en ángulo perpendicular con el objeto fotografiado; la presencia de sombra entre los panes genera volumen en la imagen; se percibe ligeramente la textura de la superficie del pan; predominan los colores de tonos amarillos y terroso, la iluminación destaca los contrastes entre las partes más claras y más oscuras del pan. El gran

contraste da un aspecto vivo a la imagen aunque esta no presenta una gran variedad de colores.

B4-N2.g. Postproducción: posible ajuste en las sombras y saturación.

B4-N3. Fotografía: elementos de publicación

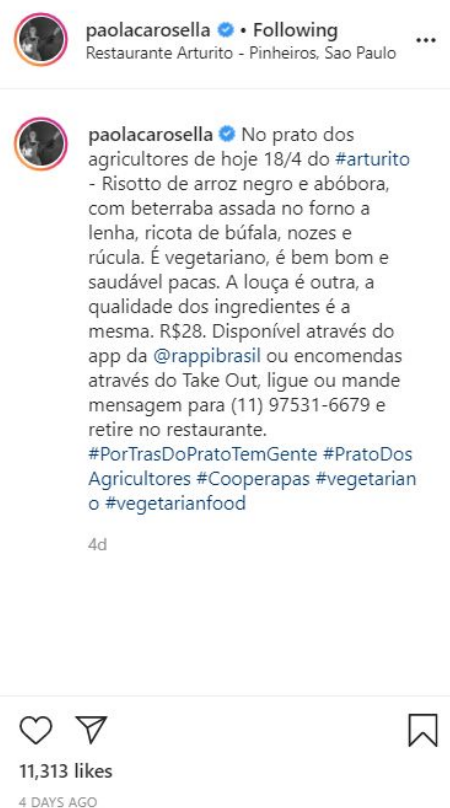
B4-N3.a. Descripción (traducida): El pan de fermentación natural del Arturito está disponible en el delivery de @rappibrasil. Producidos diariamente, hoy tenemos 12 unidades para pedidos. Enlace directo en mi perfil.

B4-N3.b. Hashtags: #pao #fermentacaonatural #arturito #portrasdopratoemgente

B4-N3.c. Número de “me gusta”: 14,865 (23/4/2020)

B4-N3.d. Fecha de publicación: 16/4/2020

B. Imagen 5



B5-N2. Fotografía: composición visual

B5-N2.a. Descripción de la foto: plato principal en una vajilla reciclable centrada en la composición sobre una mesa de piedra.

B5-N2.b. Punto focal: no, todo está en foco.

B5-N2.c. Plano: primer plano.

B5-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): perpendicular o cenital.

B5-N2.e. Profundidad de campo (DOF): profunda, todo está en foco.

B5-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): la presencia de puntos de luz y sombra sugieren que la imagen fue fotografiada al aire libre. Las sombras proyectadas sobre la mesa tienen formas parecidas con plantas, además de la sombra de la vajilla, cuya proyección hacia las partes lateral izquierda e inferior sugiere que el origen de la luz tiene un ángulo semi perpendicular con la mesa, desde la parte superior de la imagen. Los puntos de luz iluminan ciertas partes de los alimentos y destacan sus distintos colores verdes, blancos, caramelo y morado. Los puntos de sombra destacan el volumen de los alimentos en el plato. La composición transmite una sensación de naturaleza, de comida fresca y vivacidad.

B5-N2.g. Postproducción: no.

B5-N3. Fotografía: elementos de publicación

B5-N3.a. Descripción (traducida):

En el plato de los agricultores de hoy 18/4 del #arturito - Risotto de arroz negro y calabaza, con remolacha asada al horno de leña, ricotta de búfalo, nueces y rúcula. Es vegetariano, muy bueno y muy sano. La vajilla es otra, la calidad de los ingredientes es la misma. R\$28. Disponible a través de la app @rappibrasil o pedidos a través de Take Out, llama o manda un mensaje para (11) 97531-6679 y recoja en el restaurante.

B5-N3.b. Hashtags: #arturito #PorTrasDoPratoTemGente #PratoDosAgricultores #Cooperapas #vegetariano #vegetarianfood

B5-N3.c. Número de “me gusta”: 11,313 (22/4/2020)

B5-N3.d. Fecha de publicación: 18/4/2020

9.2 España.

9.2. C) Angle Restaurante, Chef Jordi Cruz:

C. N1. Social Media: Instagram (datos de 23/7/2020)

C. N1.a. URL: <https://www.instagram.com/anglerestaurante/>

C. N1.b. Nombre de usuario: @anglerestaurante

C. N1.c. Número de publicaciones: 64

C. N1.d. Fecha de la última publicación: 29/5/2019

C. N1.e. Número de seguidores: 6.272

C. N1.f. Número de perfiles que sigue: 9

C. N1.g. Descripción:

Del grupo ABaC. El restaurante Angle ofrece 2 menús degustación elaborados por el equipo del galardonado chef Jordi Cruz poseedor de 4🌟Michelin

www.anglebarcelona.com

C. Imagen 1



C1-N2. Fotografía: composición visual

C1-N2.a. Descripción de la foto: plato principal en vajilla blanca centrada en la composición. Sus bordes exceden los límites de la imagen. Es posible notar su forma redondeada en los cuatro rincones de la imagen. La comida está puesta hacia el área derecha de la vajilla.

C1-N2.b. Punto focal: todo está en foco.

C1-N2.c. Plano: primer plano.

C1-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): perpendicular o cenital.

C1-N2.e. Profundidad de campo (DOF): profunda, todo está en foco.

C1-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial de aspecto suave, con formación de sombra proyectada de los alimentos en la vajilla sombra adjunta en partes de los alimentos. La imagen parece tener puntos distintos de origen de la luz ya que las direcciones de las sombras varían hacia arriba y las laterales de los alimentos. La iluminación también destaca las distintas texturas cremosas de chocolate y del helado, y la textura de apariencia crujiente de las galletas negras. La composición y decoración de los alimentos en el plato tiene distintos tonos marrones y negros que contrastan con los puntos de caramelo y con las dos pequeñas flores de tonos blanco y morado.

C1-N2.g. Postproducción: no.

C1-N3. Fotografía: elementos de publicación

C1-N3.a. Descripción: no

C1-N3.b. Hashtags: no

C1-N3.c. Número de “me gusta”: 381

C1-N3.d. Fecha de publicación: 29/5/2019

C. Imagen 2



C2-N2. Fotografía: composición visual

C2-N2.a. Descripción de la foto: plato de pulpo en una vajilla artesanal de tono marrón oscuro y forma de roca, posicionada hacia la parte inferior de la imagen con un fondo rojo en la parte superior.

C2-N2.b. Punto focal: el pulpo, en el centro de la imagen.

C2-N2.c. Plano: primer plano.

C2-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): picado.

C2-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial, el fondo está fuera de foco.

C2-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial genera puntos de luz y sombra adjunta en el pulpo y destaca su textura y la forma de su superficie, además de resaltar sus colores en diferenciación con la decoración de la vajilla. La luz también genera sombra adjunta en la vajilla y revela su superficie irregular.

C2-N2.g. Postproducción: no

C2-N3. Fotografía: elementos de publicación

C2-N3.a. Descripción: Pulpo “a la Catallega” (emoji de pulpo).

C2-N3.b. Hashtags: no

C2-N3.c. Número de “me gusta”: 271

C2-N3.d. Fecha de publicación: 29/5/2019

C. Imagen 3



C3-N2. Fotografía: composición visual

C3-N2.a. Descripción de la foto: plato principal elaborado en una vajilla blanca cuyos bordes exceden los límites visibles de la imagen. La comida está en el centro de la imagen. La parte superior de la vajilla se queda fuera de foco, pero se puede identificar su forma cuadrangular.

C3-N2.b. Punto focal: la flor decorativa azul en el plato.

C3-N2.c. Plano: primerísimo primer plano.

C3-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): levemente picado.

C3-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial.

C3-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial con presencia de sombras suaves y brillos que destacan las texturas de los alimentos. Las sombras sugieren que se ha utilizado una iluminación difusa y con un ángulo perpendicular al plato, dada su dirección. Los colores verde, azul y negro de los alimentos junto con los tonos claros y terrosos del pescado destacan el plato principal por su contraste y aportan un aspecto vibrante a la composición.

C3-N2.g. Postproducción: posible ajuste en la saturación o contraste de la foto.

C3-N3. Fotografía: elementos de publicación

C3-N3.a. Descripción: Guisantes/Lenguado/Caviar

C3-N3.b. Hashtags: no

C3-N3.c. Número de “me gusta”: 291

C3-N3.d. Fecha de publicación: 29/5/2019

C. Imagen 4



C4-N2. Fotografía: composición visual

C4-N2.a. Descripción de la foto: plato principal en el centro de la imagen sobre una vajilla blanca de forma redondeada. La vajilla se queda fuera de foco en el área superior y sus bordes exceden las laterales y el límite inferior de la imagen.

C4-N2.b. Punto focal: centrado en la composición.

C4-N2.c. Plano: primer plano.

C4-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): levemente picado.

C4-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial; fondo fuera de foco.

C4-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial difusa con presencia de sombras suaves e intensas que destacan los distintos tonos rojos y morados del plato principal. Presencia de brillo y textura visibles en los alimentos, además de un contraste entre los tonos rojos y morados con el beige y las hojas verdes que forman parte de la composición y decoración de la comida.

C4-N2.g. Postproducción: posible ajuste en el contraste o saturación de la foto.

C4-N3. Fotografía: elementos de publicación

C4-N3.a. Descripción: Nueva versión de nuestra entrecula con texturas de remolacha y sardina ahumada #restaurantangle #bcn #gastronomico #blackangus

C4-N3.b. Hashtags: #restaurantangle #bcn #gastronomico #blackangus

C4-N3.c. Número de “me gusta”: 320

C4-N3.d. Fecha de publicación: 17/3/2018

C. Imagen 5



C5-N2. Fotografía: composición visual

C5-N2.a. Descripción de la foto: alimento en el centro de la imagen en una vajilla artesanal con tonos amarillos y marrones cuyos bordes exceden el área visible de la composición. No es posible observar la forma de la vajilla y tampoco hay un fondo visible.

C5-N2.b. Punto focal: en el centro del plato.

C5-N2.c. Plano: primerísimo primer plano.

C5-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): picado.

C5-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial, la comida está en foco y el resto no.

C5-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): iluminación artificial perpendicular al plato con mínima presencia de sombras. La foto es un poco sobreexpuesta a la luz porque sus blancos están más iluminados al punto que no se los ve muy nítidos. Es posible que se haya permitido más entrada de luz para hacer visible la textura de la piel del atún que es más contrastante con el plato, es nítida y determina el punto focal de la foto. Presencia de colores muy vibrantes, tanto en el alimento como en la vajilla, haciéndose destacar a los dos como un todo.

C5-N2.g. Postproducción: posible ajuste en la exposición de la luz y saturación.

C5-N3. Fotografía: elementos de publicación

C5-N3.. Descripción: Niguiri de calamar, piel de atún y mostaza japonesa en @restaurantangle #niguiri #calamar #pieldeatun #jordicruz #equipazo

C5-N3.b. Hashtags: #niguiri #calamar #pieldeatun #jordicruz #equipazo

C5-N3.c. Número de “me gusta”:192

C5-N3.d. Fecha de publicación: 13/1/2018

9.2. D) Restaurante El Bohío, Chef Pepe Rodriguez

D. N1. Social Media: Instagram (datos de 23/7/2020)

D. N1.a. URL: <https://www.instagram.com/elbohiooficial/>

D. N1.b. Nombre de usuario: @elbohiooficial

D. N1.c. Número de publicaciones: 100

D. N1.c. Fecha de la última publicación: 23/7/2020

D. N1.d. Número de seguidores: 35.2k

D. N1.e. Número de perfiles que sigue: 2

D. N1.f. Descripción: La cocina de siempre vista con los ojos de hoy.

Con [@pepe_rodriguezrey](#) al frente de la cocina.

elbohio.net/regala-bohio

D. Imagen 1



D1-N2. Fotografía: composición visual

D1-N2.a. Descripción: comida elaborada en una vajilla circular con superficie llana y elevada que está posicionada en el centro de la imagen sobre una bandeja de plata rectangular. La presencia de las manos representa la acción de elaboración del plato lo que requiere el uso de una velocidad de obturación adecuada para que las manos y la cuchara no salgan borrosas. En la parte inferior derecha de la foto está inserido el logo del restaurante. La imagen, excepto por el logo y el alimento, es monocromática.

D1-N2.b. Punto focal: sobre el alimento y parte de los dedos de la mano superior.

D1-N2.c. Plano: primer plano.

D1-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): picado modificado (no está justo en frente a la vajilla).

D1-N2.e. Profundidad de campo (DOF): Superficial, tiene presencia de áreas turbias.

D1-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial con origen en la parte superior de la composición, lo que genera sombras proyectadas de la mano y de la comida en la vajilla, de la vajilla en la bandeja y de la bandeja en la mesa, con dirección hacia el borde inferior de la foto. La luz resalta el brillo de la bandeja, visible en la parte superior derecha, y la superficie lisa de la vajilla. Hay presencia de color solamente en la comida, con tonos de naranja, y el detalle del logo en rojo. El resto de la composición es monocromático.

D1-N2.g. Postproducción: técnica de edición de corte o selección de un área específica para eliminación del color en la foto con excepción de la comida; inserción del logo.

D1-N3. Fotografía: elementos de publicación

D1-N3.a. Descripción: Uno de los mejores regalos que se pueden hacer, es una experiencia, y si lo que estás buscando es una experiencia perfecta, #RegalaBohío
Elbohio.net

#ElBohio #Restaurante #EstrellaMichelin #CocinaManchega #gourmet

D1-N3.b. Hashtags: #RegalaBohío #ElBohio #Restaurante #EstrellaMichelin
#CocinaManchega #gourmet

D1-N3.c. Número de “me gusta”: 2,223

D1-N3.d. Fecha de publicación: 23/7/2020

D. Imagen 2



D2-N2. Fotografía: composición visual

D2-N2.a. Descripción de la foto: comida elaborada en una vajilla honda y circular, semi centrada en la composición. La vajilla está puesta sobre una bandeja de plata rectangular al lado de otra vajilla idéntica y visible por su borde redondeado en la parte inferior izquierda de la imagen. De la lateral superior izquierda aparecen dos manos, una sustenta a una cuchara y la otra a un recipiente que no es completamente visible en la foto. De la cuchara se vierte una crema hacia el plato, aunque la velocidad de obturación es suficientemente rápida para no generar movimiento. Hay partes de otros objetos visibles en los bordes de la foto. En la parte inferior derecha de la foto está inserido el logo del restaurante. La imagen, excepto por el logo y el alimento, es monocromática.

D2-N2.b. Punto focal: en el alimento

D2-N2.c. Plano: primer plano.

D2-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): picado modificado (no está justo en frente a la vajilla)

D2-N2.e. Profundidad de campo (DOF): profunda.

D2-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): luz artificial con origen en la parte superior izquierda de la composición, lo que genera sombras proyectadas de las vajillas en la bandeja y de la bandeja en el balcón, con dirección hacia el borde inferior derecho de la foto. La luz resalta el brillo de la bandeja y la superficie lisa de la vajilla. Hay presencia de color solamente en la comida, con tonos verdes, y en el detalle del logo en rojo. El resto de la composición es monocromático.

D2-N2.g. Postproducción: técnica de edición de corte o selección de un área específica para eliminación del color en la foto con excepción de la comida; inserción del logo.

D2-N3. Fotografía: elementos de publicación

D2-N3.a. Descripción: ¿Os suena este plato? Es nuestro gazpacho de aceitunas, uno de los platos preparados en la final de @MasterChef_es

#ElBohío

#Restaurante #EstrellaMichelin #CocinaManchega #gourmet

D2-N3.b. Hashtags: #ElBohío #Restaurante #EstrellaMichelin #CocinaManchega #gourmet

D2-N3.c. Número de “me gusta”: 4,958

D2-N3.d. Fecha de publicación: 9/7/2020

D. Imagen 3



D3-N2. Fotografía: composición visual

D3-N2.a. Descripción de la foto: comida puesta sobre una vajilla honda y circular en el centro de la composición. En el área superior derecha hay una mano cuya posición de los dedos indica el manejo de la comida, lo que requiere una velocidad de obturación adecuada para no captar el movimiento que se representa. En la parte inferior derecha de la foto está inserido el logo del restaurante. La imagen, excepto por el logo y el alimento, es monocromática.

D3-N2.b. Punto focal: en la comida que está en el centro de la imagen.

D3-N2.c. Plano: primer plano.

D3-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): levemente picado con giro en diagonal.

D3-N2.e. Profundidad de campo (DOF): levemente superficial.

D3-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): iluminación artificial con presencia de sombra adjunta suave en la vajilla y de sombra proyectada más intensa de la vajilla sobre una superficie. El contraste de las sombras destaca la

profundidad del plato y su superficie. Es posible observar la textura de la carne. Hay presencia de color solamente en la comida y en el detalle del logo en rojo. El resto de la composición es monocromático.

D3-N2.g. Postproducción: técnica de edición de corte o selección de un área específica para eliminación del color en la foto con excepción de la comida; inserción del logo.

D3-N3. Fotografía: elementos de publicación

D3-N3.a. Descripción: Un regalo perfecto para el Día del Padre puede ser una experiencia en #ElBohío. Consigue tu bono regalo ahora y disfrutadlo cuando queráis (emoji de bomba de confeti).

Elbohio.net

#ElBohío #Restaurante #EstrellaMichelin #CocinaManchega #gourmet

D3-N3.b. Hashtags: #ElBohío #Restaurante #EstrellaMichelin #CocinaManchega #gourmet

D3-N3.c. Número de “me gusta”: 989

D3-N3.d. Fecha de publicación: 18/3/2020

D. Imagen 4



D4-N2. Fotografía: composición visual

D4-N2.a. Descripción de la foto: comida en proceso de preparación en dos recipientes centrados en la composición, un relleno de garbanzos y otro relleno de caldo. No hay presencia de una vajilla con el alimento finalizado. El recipiente con caldo está sujetado por una mano visible en la parte superior derecha. En la lateral derecha se identifican una bandeja y un batidor, mientras en la lateral izquierda se ven una pequeña parte de dos recipientes. En la parte superior también se ve una cuchara vertiendo caldo hacia el recipiente con garbanzos, lo que representa movimiento. En la parte inferior derecha de la imagen se encuentra el logo del restaurante. La imagen, excepto por el logo y el alimento, es monocromática.

D4-N2.b. Punto focal: el recipiente con caldo sujetado por una mano, localizado en el área superior derecha de la foto.

D4-N2.c. Plano: primer plano.

D4-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): picado y modificado.

D4-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial, con el punto focal en el recipiente con caldo; el resto se queda fuera de foco.

D4-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): iluminación artificial con dirección del borde superior izquierdo y que genera sombras proyectadas de los recipientes en el balcón hacia el borde inferior derecho de la imagen. La luz también genera brillo en las superficies del balcón y de los recipientes. La imagen es turbia excepto por el punto focal, lo que enfatiza la preparación del alimento en vez de su forma finalizada. Hay presencia de color solamente en la comida y en el detalle del logo en rojo. El resto de la composición es monocromático.

D4-N2.g. Postproducción: técnica de edición de corte o selección de un área específica para eliminación del color en la foto con excepción de la comida; inserción del logo.

D4-N3. Fotografía: elementos de publicación

D4-N3.a. Descripción: La cocina de siempre, vista con los ojos de hoy. #ElBohío
#Restaurante #EstrellaMichelin #Cocina Manchega #gourmet

D4-N3.b. Hashtags: #ElBohío #Restaurante #EstrellaMichelin #CocinaManchega
#gourmet

D4-N3.c. Número de “me gusta”: 2,322

D4-N3.d. Fecha de publicación: 12/7/2020

D. Imagen 5



D5-N2. Fotografía: composición visual

D5-N2.a. Descripción de la foto: comida en el centro de la imagen en una vajilla blanca con bordes ondulados. Hay dos cucharas que tocan un elemento de la comida que parece como una espuma. Es posible notar movimiento en la cuchara que surge del borde superior de la imagen, lo que sugiere que el plato está siendo finalizado. El fondo visible en la parte superior izquierda está desenfocado. En la parte inferior derecha de la imagen se encuentra el logo del restaurante. La imagen, excepto por el logo y el alimento, es monocromática.

D5-N2.b. Punto focal: en el alimento.

D5-N2.c. Plano: primer plano.

D5-N2.d. Ángulo de la cámara (en relación al objeto principal): levemente picado y modificado

D5-N2.e. Profundidad de campo (DOF): superficial, con el foco en la comida.

D5-N2.f. Iluminación (luz natural/artificial, sombras, textura, color): iluminación artificial perpendicular a los objetos. Presencia de sombras proyectadas de las cucharas

sobre el plato y del plato sobre el balcón. La luz refleja en la superficie de la vajilla y destaca a su forma. El brillo también hace visible la textura de espuma que está siendo elaborada con las cucharas. Hay presencia de color solamente en la comida y en el detalle del logo en rojo. El resto de la composición es monocromático.

D5-N2.g. Postproducción: técnica de edición de corte o selección de un área específica para eliminación del color en la foto con excepción de la comida; inserción del logo.

D5-N3. Fotografía: elementos de publicación

D5-N3.a. Descripción: Diferentes técnicas y elaboraciones pero siempre con un carácter muy marcado #ElBohío

#Restaurante #EstrellaMichelin #CocinaManchega #gourmet

D5-N3.b. Hashtags: #ElBohío #Restaurante #EstrellaMichelin #CocinaManchega #gourmet

D5-N3.c. Número de “me gusta”: 575

D5-N3.d. Fecha de publicación: 20/2/2020




Tras hacer la recogida de datos de cada restaurante individualmente, en seguida se han creado tablas que exponen informaciones similares lado al lado para facilitar su visualización y el apunte de observaciones y conclusiones.

En el primer nivel del análisis (tabla 1), se observa que los perfiles brasileños tienen una mayor cantidad de publicaciones que los perfiles españoles. La cuenta de la chef Paola Carosella (@paolacarosella) lidera a los cuatro con 1460 publicaciones, mientras el de menor número es el restaurante Angle (@anglerestaurante), con apenas 60 publicaciones. Todos los restaurantes, con excepción del Angle, tenían una publicación reciente, de la misma fecha de la recogida de los datos (23/7/2020). El restaurante Angle publicó la última vez en 29/5/2019, lo que indica que el perfil no es activo. De hecho, es el que posee el menor número de seguidores (6,272), mientras el perfil con más seguidores es el de Paola Carosella, con 3.9 millones. Se estima que tal cantidad se debe al perfil personal de la chef, que además es una figura pública y, por

tanto, más popular en comparación a los perfiles de restaurante. Aun así, se observa una gran diferencia entre el perfil de Angle en comparación al perfil del restaurante Prèsident de Erick Jacquin (@president_jacquin), con 172 mil seguidores. Los restaurantes no siguen a una gran cantidad de otros perfiles, pero eso no determina una barrera en la comunicación con el público, que se puede hacer a través de menciones, comentarios y uso de hashtags. Los cuatro perfiles hacen mención de sus chefs en su descripción. Los perfiles @president_jacquin (Brasil) y @elbohiooficial (España) mencionan el nombre de los chefs; igualmente lo hace @anglerestaurante además de mencionar su hecho de poseer 4 estrellas Michelin. El perfil de @paolacarosella no describe su nombre ya que se trata de su perfil personal, pero tiene añadido un enlace de su canal de YouTube.

N1. Social Media: Instagram

	Brasil		España	
	A. Prèsident	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
N1.a. URL	https://www.instagram.com/president_jacquin/	https://www.instagram.com/paolacarosella/	https://www.instagram.com/anglerestaurante/	https://www.instagram.com/elbohiooficial/
N1.b. Nombre de usuario	@president_jacquin	@paolacarosella	@anglerestaurante	@elbohiooficial
N1.c. Número de	280	1460	64	100

publicaciones				
N1.d. Fecha de la última publicación	23/7/2020	23/7/2020	29/5/2019	23/7/2020
N1.e. Número de seguidores	172k	3,9m	6,272	35,2k
N1.f. Número de perfiles que sigue	26	216	9	2
N1.g. Descripción	<p>“ Français • Chef Érick Jacquin</p> <p> Reservas: 11 3062-7169 (WhatsApp)</p> <p>➡  #Delivery no link abaixo:</p>	<p>Em defesa da comida de verdade</p> <p>www.youtube.com/user/pcarosella</p>	<p>Del grupo ABaC. El restaurante Angle ofrece 2 menús degustación elaborados por el equipo del</p>	<p>La cocina de siempre vista con los ojos de hoy. Con @pepe_rodriguezrey al</p>

	👉👉👉👉 www.ifood.com.br/delivery/sao-paulo-sp/president-por-erick-jacquin-cerqueira-ces		galardonado chef Jordi Cruz poseedor de 4★ Michelin www.anglebarcelona.com	frente de la cocina. elbohio.net/registro
--	--	--	--	---

Tabla 1. Fuente: elaboración propia.

En el análisis del segundo nivel (N2), se han separado las variables de la composición visual en distintas tablas para facilitar la comparación de la información recogida de los cuatro restaurantes para una misma categoría. Las categorías de descripción (N2.a.) e iluminación (N2.g.) tienen contenido más cualitativo y descriptivo, mientras las demás categorías son más cuantitativas y directas. A partir de cada tabla, se hacen observaciones individuales y grupales de los restaurantes, de acuerdo con los resultados obtenidos.

Tras la descripción de las imágenes (N2.a), se observa en la tabla 2 la predominancia de vajillas blancas excepto por el Arturito que utiliza vajillas idénticas, reciclables y hechas para llevar; una elección peculiar que se puede relacionar a las condiciones actuales de servicio en función de la pandemia del Covid-19. En las imágenes 2 (B2) y 5 (B5) del restaurante Angle se observa el uso de vajillas artesanales con texturas y formas distintas que forman parte del styling del plato. Los restaurantes Président (Brasil) y Angle (España) prefieren composiciones con una mayor aproximación de la cámara hacia el plato principal, por lo que hay menos uso de complementos o estos aparecen fuera de foco en segundo plano, como en dos de las imágenes del Président. Por otra parte, los restaurantes Arturito (Brasil) y El Bohío (España) utilizan objetos y complementos más a menudo; en el caso del Arturito, estos objetos son elegidos con el propósito de complementar la imagen del alimento a través de texturas, ingredientes y colores, mientras los objetos alrededor de los platos de El Bohío están naturalmente presentes y dispuestos en la cocina del restaurante.

Las imágenes son predominantemente estáticas. Sin embargo, El Bohío es el único a enseñar manos elaborando los platos, lo que representa movimiento, aunque en su mayoría las fotos tienen una velocidad de obturación adecuada para que las manos no aparezcan borrosas.

Los dos restaurantes españoles sitúan los platos en el centro de las imágenes en su mayoría, mientras que en los restaurantes brasileños predominan composiciones con los platos descentrados. El restaurante Arturito es el que más varía. Tres de sus fotos tienen el objeto principal en el centro, y las otras dos el plato está en *rule of thirds*. En estas hay ingredientes u otros objetos puestos al lado como complemento visual.

N2.a. Descripción

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	vajilla blanca, plato en el centro.	Vajilla reciclable; Presencia de complementos y decoración.	vajilla blanca; Plato en el centro	Elementos secundarios alrededor del plato; vajilla circular con superficie llana y elevada en el centro de la imagen; presencia de manos
Imagen 2	vajilla blanca; plato de complemento al fondo fuera de	vajilla reciclable puesta sobre una superficie	vajilla artesanal con forma de roca; plato en el centro.	vajilla honda y circular puesta en el centro

	foco; plato en <i>rule of thirds</i> .	de piedra en el centro de la imagen.		sobre una bandeja de plata; elementos secundarios alrededor del plato; presencia de manos.
Imagen 3	plato vegetariano en una vajilla blanca puesta en el centro de la imagen;	vajilla reciclable; El borde de la vajilla excede el límite lateral izquierdo de la imagen; presencia de complementos y decoración.	vajilla blanca puesta en el centro.	vajilla honda y circular puesta en el centro; presencia de manos
Imagen 4	Complemento de ensalada en segundo plano fuera de foco.	unidades de pan superpuestos con un fondo blanco	vajilla blanca, plato en el centro	Comida en proceso de preparación; presencia de manos; objetos secundarios de cocina.
Imagen 5	porción de rollos de queso en un <i>bowl</i> .	vajilla reciclable en una mesa de	vajilla artesanal con tonos amarillos y	vajilla blanca con bordes ondulados;

		piedra, puesta en el centro.	marrones; plato y comida en el centro de la imagen.	presencia de manos; presencia de movimiento en una de las cucharas.
--	--	------------------------------	---	---

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se observa la predominancia de composiciones con punto focal en la comida, en las que los otros elementos o áreas en segundo plano tienen aspecto más turbio. El restaurante Arturito es el único que aporta fotografías sin punto focal, en las que todos los elementos están en foco. Se nota una coincidencia con el ángulo perpendicular de la cámara en relación al plato, mientras las demás composiciones que tienen punto focal utilizan un ángulo diagonal, entre el plano y el perpendicular con los platos. En las fotos del restaurante Président y Angle hay una gran aproximación de la cámara. Eso disminuye el área en segundo plano, genera un punto focal inevitable en el objeto principal. En las fotos del restaurante El Bohío no hay una aproximación muy grande de la cámara, lo que sugiere que ha habido una manipulación del punto focal, sea a través de los ajustes de la cámara o a través de una postproducción de la imagen.

N2.b. Punto focal

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	Sí	No	No	Sí
Imagen 2	Sí	No	Sí	Sí
Imagen 3	No	No	Sí	Sí
Imagen 4	Sí	No	Sí	Sí
Imagen 5	Sí	No	Sí	Sí

Tabla 3. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al plano de las imágenes (N2.c) en que los alimentos se encuentran, tras un análisis grupal de la tabla 4 se observa casi en totalidad la posición de las vajillas en primer plano, con la presencia o no de platos de complemento en segundo plano.

N2.c. Plano

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	Primerísimo primer plano	Primer plano	Primer plano	Primer plano
Imagen 2	Primer plano	Primer plano	Primer plano	Primer plano
Imagen 3	Primer plano	Primer plano	Primerísimo primer plano	Primer plano
Imagen 4	Plano detalle	Primer plano	Primer plano	Primer plano
Imagen 5	Primerísimo primer plano	Primer plano	Primerísimo primer plano	Primer plano

Tabla 4. Fuente: elaboración propia.

La tabla 5 compara los ángulos de la cámara utilizados en las fotografías (N2.d). Hay una preferencia y prevalencia de un ángulo picado en respecto al plato de comida. Tales composiciones coinciden con una mayor aproximación de la cámara y con la presencia de un punto focal, en que no todos los elementos de la foto son nítidos. Todas las fotos del restaurante Arturito tienen un ángulo cenital y coinciden con una mayor profundidad de campo en la que todos los elementos en la foto están en foco. En las composiciones del restaurante El Bohío, además de utilizar el ángulo picado, la cámara también forma ángulos modificados, con un giro en diagonal en relación al plano paralelo del plato.

N2.d. Ángulo de la cámara

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	Normal, al nivel del plato	Cenital	Cenital	Picado y modificado.
Imagen 2	Levemente picado	Cenital	Picado	Picado y modificado.
Imagen 3	Cenital	Cenital	Picado	Picado y modificado.
Imagen 4	Levemente picado	Cenital	Picado	Picado y modificado.
Imagen 5	Semi cenital	Cenital	Picado.	Picado y modificado.

Tabla 5. Fuente: elaboración propia.

En un análisis grupal, no hay preferencia de uso entre una profundidad de campo (N2.e) grande o superficial. Al considerar los dos restaurantes españoles, predominan las composiciones con una profundidad de campo superficial: hay más presencia de espacios turbios, en la mayoría de los casos por una aproximación de la cámara al objeto principal. El restaurante brasileño Président tiene composiciones similares a los españoles. El restaurante brasileño Arturito tiene preferencia por fotografías con una mayor profundidad de campo, en las que pone en foco los objetos que complementan la composición, además del plato principal. Tal característica coincide con el ángulo perpendicular de la cámara sobre la composición.

N2.e. Profundidad de campo (DoF)

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	Superficial	Profunda, todo en foco.	Profunda, todo está en foco.	Superficial
Imagen 2	Superficial	Profunda, todo está en foco.	Superficial	Profunda
Imagen 3	Profunda, todo en foco.	Profunda, todo está en foco.	Superficial	Superficial
Imagen 4	Superficial	Profunda, todo está en foco.	Superficial	Superficial
Imagen 5	Superficial	Profunda, todo está en foco.	Superficial	Superficial

Tabla 6. Fuente: elaboración propia.

La variable iluminación (N2.f, tabla 7) influye en la existencia o no de varios elementos como los colores, texturas, sombras y contrastes. Los dos restaurantes españoles y el brasileño Président utilizan una iluminación artificial en sus fotografías, no necesariamente específica y adecuada para *food styling* sino que pueden ser del restaurante donde se hizo la comida. El restaurante Arturito utiliza luz natural. Las sombras proyectadas y adjuntas presentes en prácticamente todas las fotografías ayudan a hacer notable por el espectador el volumen de las vajillas y de los alimentos emplatados y decorados; destacan las texturas de los alimentos y muchas veces las de la vajilla utilizada. Los platos presentan colores vibrantes y casi siempre hay contraste de color, a veces a través de los propios ingredientes, y otras con elementos decorativos. En estos casos se nota una mayor intensidad en las sombras. El restaurante Président utiliza ingredientes de decoración para contraste de color en tres de sus fotografías; de las otras, una contrasta con los propios ingredientes del plato principal y la otra por su

complemento. El Arturito utiliza elementos decorativos con colores contrastantes en todos los platos; además, las distintas superficies y objetos complementares como ingredientes representativos y/o manteles también colaboran en el *styling* de color de las composiciones. Las vajillas de las imágenes 2 y 5 del restaurante Angle son personalizadas y sus colores hacen juego con los ingredientes del plato. En las fotos con vajilla blanca, hay un contraste más grande entre los colores de los ingredientes y elementos comestibles de decoración. Las composiciones del restaurante El Bohío son más peculiares pues crean contraste a través de la ausencia de color en la foto con excepción de los alimentos, cuyos ingredientes en cada uno de los platos no tienen tonos muy distintos o contrastantes. La presencia de sombras y brillos en la composición es fundamental en estas composiciones monocromáticas para enfatizar volúmenes, texturas y formas.

N2.f. Iluminación

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	Luz artificial; sombras suaves, texturas y brillo; comida con tonos terrosos y cálidos.	Luz natural y difusa; sombras suaves proyectadas en el mantel; textura y brillo en el alimento; colores vivos y contrastantes en la decoración alrededor de la	Luz artificial suave; sombra proyectada de los alimentos en la vajilla; sombra adjunta en los alimentos; texturas en la comida; alimentos con tonos marrones y negros que	Luz artificial desde la parte superior; sombras proyectadas con dirección hacia el borde inferior; brillo y textura en la vajilla y bandeja; comida con tonos en

		vajilla y en la comida	contrastan con el caramelo y las flores de tonos blanco y morado.	naranja; Composición monocromática pero mantiene los colores de los alimentos.
Imagen 2	Luz artificial desde el lado izquierdo; sombras adjuntas intensas y suaves en la comida; textura en el plato principal; complementos turbios; vajillas blancas.	Luz natural desde el lado izquierdo; sombra adjunta en la vajilla hacia la derecha; sombra proyectada de la vajilla y alimento; textura en la comida poco nítida; mesa con superficie de piedra; comida con colores vivos y contrastantes; aspecto natural, fresco y vibrante.	Luz artificial; puntos de luz y sombra adjunta en el pulpo destacan su textura y forma; la luz también genera sombra adjunta en la vajilla y revela su superficie irregular.	luz artificial desde la parte superior izquierda; sombra proyectada hacia el borde inferior derecho; hay brillo en la bandeja y vajilla; comida con tonos verdes; Composición monocromática pero mantiene los colores de los alimentos.

Imagen 3	<p>luz artificial difusa; sombras proyectadas suaves; textura no es muy nítida; el plato tiene un aspecto más opaco; vajilla neutra; el plato tiene colores naranja y verde.</p>	<p>Luz natural del área superior; brillo en las berenjenas y contraste de color con el plato; sombra adjunta en la vajilla le da profundidad; superficie y vajilla con tonos neutrales destacan a los colores de los alimentos; La composición tiene aspecto vibrante y natural.</p>	<p>luz artificial difusa y perpendicular al plato; sombras suaves y brillos; textura en los alimentos; alimentos contrastantes en verde, azul y negro con los tonos claros y terrosos del pescado; aspecto vibrante.</p>	<p>Luz artificial; sombra adjunta suave en la vajilla; sombra proyectada más intensa de la vajilla sobre una superficie; las distintas intensidades de las sombras destaca la profundidad del plato y su superficie; textura en el alimento; Composición monocromática pero mantiene los colores de los alimentos.</p>
Imagen 4	<p>Luz artificial desde la lateral izquierda hacia la derecha; brillo y textura</p>	<p>Luz artificial perpendicular al plato; la sombra entre los panes</p>	<p>Luz artificial difusa; sombras suaves e intensas que destacan los distintos tonos</p>	<p>Luz artificial desde el borde superior izquierdo; sombras</p>

	<p>en la comida; sombra proyectada más intensa en la vajilla y da volumen al plato; complementos turbios; comida con tonos amarillos y la vajilla es neutral.</p>	<p>genera volumen en la imagen; textura es presente; predominan los colores de tonos amarillos y terroso contrastantes con aspecto vivo.</p>	<p>rojos y morados de la comida; brillo y textura en los alimentos; contraste entre los tonos rojos y morados con el beige y las hojas verdes que componen el plato.</p>	<p>proyectadas hacia el borde inferior derecho; brillo en las superficies y recipientes; Composición monocromática pero mantiene los colores de los alimentos.</p>
Imagen 5	<p>luz artificial desde la parte superior izquierda de la foto; sombra adjunta en la vajilla; sombra entre los rollos de queso da volumen al plato; alimento con textura nítida y aspecto brillante, con tonos amarillos</p>	<p>Luz natural; sombras proyectadas de árboles y de la vajilla sobre la mesa; los puntos de luz más intensos destacan a los distintos tonos verdes en contraste con blanco, caramelo y morado en el</p>	<p>Luz artificial perpendicular al plato; mínima presencia de sombras; ligera sobreexposición de la luz; textura en el alimento; colores vibrantes del alimento y la vajilla.</p>	<p>Luz artificial perpendicular; sombra proyectada; la luz revela la superficie y forma de la vajilla; textura en los alimentos. Composición monocromática pero mantiene los colores de los alimentos.</p>

	y terrosos que contrastan con la hoja verde.	plato; sombra da volumen a los alimentos; sensación vibrante de naturaleza y comida fresca.		
--	--	---	--	--

Tabla 7. Fuente: elaboración propia.

Tras el análisis de la tabla 2 referente a la postproducción (N2.g), última variable del nivel 2, se observa que los restaurantes brasileños hacen un uso sutil de herramientas de edición de imagen como el contraste, sombras o saturación, mientras los restaurantes españoles tienden a utilizar estas herramientas con más frecuencia e intensidad, tanto para el realce de colores y sombras en el caso del restaurante Angle, cuanto para crear una composición destacada y diferente, como hace El Bohío. Este último utiliza una técnica de edición con la que selecciona el área de la composición con excepción de donde hay el alimento y el plato, transformando la imagen en monocromática pero manteniendo los colores de la vajilla y de los alimentos. Es una manera de crear un enfoque al plato y minimizar un poco la presencia de elementos de la cocina no necesariamente posicionados para la composición fotográfica, pero que en segundo plano sirven como complemento para la foto. Los restaurantes El Bohío y Président insertan sus logos en las fotos, también como una forma de identificación de la imagen en medio a las redes sociales y a la gran cantidad de fotografías de alimentos disponibles en los bancos de datos de herramientas de busca.

N2.g. Postproducción

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío

Imagen 1	contraste; inserción de la firma del chef en el área superior izquierda.	No.	No	Técnica de edición: desaturación de un área seleccionado; inserción del logo.
Imagen 2	Inserción de logo	no	No	Técnica de edición: desaturación de un área seleccionado; inserción del logo.
Imagen 3	Inserción de logo y texto	no	Sí, posible ajuste en la saturación o contraste de la foto.	Técnica de edición: desaturación de un área seleccionado; inserción del logo.
Imagen 4	Saturación y sombras: inserción de logo	Posible ajuste en las sombra y saturación.	Sí, posible ajuste en la saturación o contraste de la foto.	Técnica de edición: desaturación de un área seleccionado;

				inserción del logo.
Imagen 5	Saturación y sombras: inserción de logo	no	Sí, posible ajuste en la exposición de la luz y saturación	Técnica de edición: desaturación de un área seleccionado; inserción del logo.

Tabla 8. Fuente: elaboración propia.

Para el tercer nivel de análisis (N3), se separan las variables características de publicación en Instagram en las tablas 10, 11, 12 y 13. Al comparar las descripciones de las imágenes (tabla 9), hay una acción constante por parte de los restaurantes brasileños de divulgar los servicios de entrega o para llevar mediante el uso de hashtags, menciones y/o números de teléfono para contacto. El Président constantemente usa emojis y menciona al chef Jacquin. Se observa que los platos de Arturito en las imágenes seleccionadas para este estudio se titulan "Prato dos Agricultores". El restaurante Angle tiene apenas descripciones sencillas de los platos o sus ingredientes, factor predominante en los demás restaurantes. El Bohío, sin embargo, no sigue un patrón, aunque en tres de las imágenes se utilizan frases más elaboradas con el objetivo de crear un impacto acerca del estilo y calidad del restaurante. Una de las imágenes hace mención al programa Masterchef. Los restaurantes Président y El Bohío se comunican predominantemente en segunda persona con el objetivo de acercarse del usuario y hacerle sentirse un oyente especial de la información de la foto.

N3.a. Descripción

	Brasil	España
--	---------------	---------------

	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	Utiliza emoji; menciona al chef, provee número de teléfono para contacto.	“Plato de los agricultores”; descripción del plato; vegano y orgánico; vajilla para llevar; provee contacto y método de pedido.	no	“Uno de los mejores regalos que se pueden hacer, es una experiencia, y si lo que estás buscando es una experiencia perfecta, #RegalaBohío.”
Imagen 2	Utiliza emoji; menciona al chef; menciona opción de #delivery; provee contacto para pedidos; menciona complementos	“Plato de los Agricultores”; #Arturito; descripción del plato; es orgánico y vegano; vajilla para llevar; precio del plato; método y contacto para pedidos (app @rapibrasil y teléfono)	Pulpo “a la Catallega” (emoji de pulpo)	“¿Os suena este plato? Es nuestro gazpacho de aceitunas, uno de los platos preparados en la final de @MasterChef_es”
Imagen 3	(emoji de zanahoria)	“Plato de los Agricultores”;	Guisantes/Lenguado/Caviar	Día del Padre; #ElBohío; bono

	#delivery; menciona al chef; descripción del plato; método de compra (iFood o por WhatsApp: 11 3062-7169)	#Arturito; descripción del plato; orgánico y vegano; vajilla para llevar; método de compra (delivery de @rappibrasil); precio del plato.		regalo; emoji de bomba de confeti.
Imagen 4	Emoji de la torre Eiffel; experiencia gastronómica de França; opción para entrega; descripción del plato; menciona el complemento; método de compra (iFood o WhatsApp).	El pan de fermentación natural del Arturito está disponible en el delivery de @rappibrasil. Producidos diariamente, hoy tenemos 12 unidades para pedidos. Enlace directo en mi perfil.	Nueva versión de nuestra entrecula con texturas de remolacha y sardina ahumada	“La cocina de siempre, vista con los ojos de hoy.”
Imagen 5	Utiliza emoji;	“plato de los agricultores”; #arturito;	#nigui #calamar #pieldeatun	“Diferentes técnicas y elaboraciones

	Utiliza segunda persona para comunicarse; Método de pedido para entrega; número de teléfono	descripción del plato; vegetariano; vajilla para llevar; precio del plato; métodos de pedido (app @rappibrasil o Take Out); provee número para contacto.	#jordicruz #equipazo	pero siempre con un carácter muy marcado”
--	---	--	-------------------------	---

Tabla 9. Fuente: elaboración propia.

Aunque el restaurante Angle solo utiliza hashtags en dos de sus fotos, el uso de esta herramienta es predominante y evidente entre los perfiles (tabla 10). Se observa el uso de hashtags personalizadas por cada restaurante, siendo recurrentes #Arturito, #PorTrasDoPratoTemGente y #PratoDosAgricultores (Arturito), #ElBohío y #CocinaManchega (El Bohío); otras hashtags personalizadas como #DELIVERYPRESIDENT, #tompero, #restauranteangle, #jordicruz y #RegalaBohio tienen un uso más puntual. Hashtags estándar como #delivery (President), #Restaurante y #gourmet (El Bohío) también son recurrentes.

N3.b. Hashtags

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío

Imagen 1	#DELIVERYP RESIDENT, #delivery	#arturito, #PorTrasDoPrat oTemGente #PratoDosAgric ultores #Cooperapas	no	#RegalaBohío #ElBohío #Restaurante #EstrellaMicheli n #CocinaManche ga #gourmet
Imagen 2	#delivery #restaurant #restaurante #cuisinefrançais e #france #gastronomia #gastronomy #restaurantetop #restaurantefran ces #erickjacquin #tompero #food #foodlover	#Arturito #PorTrasDoPrat oTemGente #PratoDosAgric ultores #Cooperapas	no	#ElBohío #Restaurante #EstrellaMicheli n #CocinaManche ga #gourmet
Imagen 3	#delivery	#Arturito #PorTrasDoPrat oTemGente #PratoDosAgric ultores #Cooperapas	no	#ElBohío #Restaurante #EstrellaMicheli n #CocinaManche ga #gourmet

Imagen 4	no	#pao #fermentacaona tural #arturito #portrasdoprato temgente	#restauranteangl e #bcn #gastronomico #blackangus	#ElBohío #Restaurante #EstrellaMicheli n #CocinaManche ga #gourmet
Imagen 5	#delivery	#arturito #PorTrasDoPrat oTemGente #PratoDosAgric ultores #Cooperapas #vegetariano #vegetarianfood	#nigui ri #calamar #pieldeatun #jordicruz #equipazo	#ElBohío #Restaurante #EstrellaMicheli n #CocinaManche ga #gourmet

Tabla 10. Fuente: elaboración propia.

Todos los restaurantes presentan altos números de *likes* (N3.c), lo que representa una buena visibilidad de los perfiles (tabla 11).

N3.c. Número de “me gusta”

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	652	6275	381	2223
Imagen 2	1499	7915	271	4958
Imagen 3	708	8325	291	989
Imagen 4	755	14865	320	2322
Imagen 5	556	11313	192	575

Tabla 11. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 12, tres de los perfiles tienen publicaciones recientes y actuales, excepto por el restaurante Angle, cuya publicación más reciente es mayo de 2019.

N3.d. Fecha de publicación

	Brasil		España	
	A. Président	B. Arturito	C. Angle	D. El Bohío
Imagen 1	22/7/2020	7/4/2020	29/5/2019	23/7/2020
Imagen 2	14/7/2020	5/4/2020	29/5/2019	9/7/2020
Imagen 3	17/07/2020	2/4/2020	29/5/2019	18/3/2020
Imagen 4	19/6/2020	16/4/2020	17/3/2018	12/7/2020
Imagen 5	16/6/2020	18/4/2020	13/1/2018	20/2/2020

Tabla 12. Fuente: elaboración propia.

10. Conclusiones y reflexión.

Esta investigación cualitativa tuvo como objetivos generales analizar e identificar tendencias y patrones visuales y textuales de las fotografías de comida publicadas en Instagram, definir similitudes y diferencias entre los restaurantes brasileños y españoles y determinar si Instagram es un medio activo y relevante para el marketing digital del sector de restauración. Dentro de este contexto, se han establecido las siguientes conclusiones y observaciones:

- I. El alimento es siempre el protagonista. Las composiciones tienden a posicionar el alimento en primer plano y en el centro de la imagen, algunas veces aún más cerca de la cámara en primerísimo primer plano o plano detalle. Hay preferencia por el uso de vajillas blancas con formas distintas pero que siempre protagonizan al alimento. Sin embargo, se observa por parte del restaurante Arturito (Brasil) el uso excepcional de recipientes reciclables y hechos para llevar, algo que se puede relacionar a las condiciones actuales de servicio en función de la pandemia del Covid-19.
- II. Se observa el uso de ángulos estándar de la fotografía de alimentos. En las imágenes de este estudio predominan el ángulo picado de la cámara en relación a los platos, que coincide con una menor profundidad de campo en que partes del fondo y de complementos se quedan fuera de foco. Las fotos del Arturito (Brasil) se diferencian de las demás porque usa el ángulo cenital que coincide con una mayor profundidad de campo en la que todos los elementos en la foto están en foco. Las imágenes de El Bohío (España) se diferencian por una composición en diagonal mientras el resto opta por una composición estática ordenada en relación a los ejes vertical y horizontal.
- III. Se observa el uso de accesorios y complementos característicos del *food styling* en algunas de las imágenes, como texturas de mesa o manteles decorados, ingredientes en su forma natural que componen una receta, platos de

- complemento que se posicionan en segundo plano en la imagen o objetos de cocina presentes en el ambiente donde se elaboran los platos. El restaurante El Bohío añade un factor humano al enseñar a manos elaborando la comida.
- IV. Las imágenes siguen el patrón estático de las composiciones *still life*. Sin embargo, la presencia de manos en las imágenes de El Bohío representan el acto de elaboración de los platos. La predominancia de imágenes estáticas no es necesariamente un punto negativo o ultrapasado. Sin embargo, así como comenta Junqueira (2019, p.186), es interesante tener en cuenta el contexto del neuromarketing, en el que investigaciones recientes y descubrimientos científicos afirman que las sugerencias o simulaciones de movimiento en imágenes fotográficas de alimentos tienen atractivos adicionales en el deseo de posibles comensales. Por lo tanto, los alimentos al vapor expresan de manera convincente la idea del calor, mientras que las viscosidades y los jugos de los chorros, los flujos y las escorrentías líquidas se comunican y transmiten sensualidades adicionales.
- V. Los patrones de iluminación demuestran que independiente de utilizar luz artificial o natural, se valora el uso de sombras que destacan los volúmenes, decoración y texturas de los alimentos y vajillas. Además, se valoran los colores vibrantes y contrastantes entre ingredientes o también entre el alimento y los elementos decorativos del plato.
- VI. El uso de postproducción se concentra en los ajustes de contraste, sombras o saturación, siendo estos más sutiles en los restaurantes brasileños pero más frecuentes e intensos en los restaurantes españoles. En España se destacan las composiciones alternativas de El Bohío, que además de emplear ángulos modificados, utiliza técnicas de edición de imagen para transformarlas en blanco en negro pero que mantienen los colores de las vajillas y los alimentos. El Bohío va más allá de simples retoques huyendo del estándar presente en la fotografía gastronómica. El implemento del logo de los restaurantes El Bohío (España) y Président (Brasil) en sus imágenes sirven como elemento de

identidad visual de las fotos, lo que las vuelven exclusivas dentro de un medio donde hay una cantidad infinita de imágenes de comida en que muchas se pueden confundir de origen.

- VII. En cuanto a las variables textuales características de publicación en Instagram, es común la descripción de los alimentos que componen los platos, como un complemento escrito de lo que se visualiza en la imagen. Los restaurantes brasileños apuestan por divulgar los servicios de entrega o para llevar mediante el uso de hashtags, menciones y/o números de teléfono para contacto. Se observa una comunicación cercana en segunda persona por parte del *Président* (Brasil) y de *El Bohío* (España), muy importante al intentar captar la atención del público que cada vez más espera por servicios y mensajes personalizados y cercanos. El uso de hashtags es constante en la comunicación de los restaurantes; los cuatro presentes en este estudio tienen hashtags personalizados aparte de utilizar otros más generales. Se destaca una mayor interacción por parte de los restaurantes brasileños, que de modo general publican más y con más frecuencia y tienen una mayor cantidad de seguidores.
- VIII. Aunque la muestra de este estudio es pequeña para representar el sector de restauración en redes sociales, se puede estimar que Instagram es una herramienta clave en la promoción y comunicación digital de restaurantes, incluso los de alta gama como los presentes en este estudio que forman parte de la guía *Michelin* de Brasil y España. Con excepción del restaurante *Angle* (España) que no produce contenido desde mayo de 2019, los demás restaurantes producen contenido con frecuencia. Los cuatro perfiles apuestan por la calidad de las fotografías publicadas y presentan altos números de *likes*, lo que representa una buena visibilidad. Los perfiles no siguen a una gran cantidad de usuarios, pero eso no determina una barrera en la comunicación con el público, que se puede hacer a través de menciones, comentarios y uso de hashtags.

Los objetivos específicos propusieron analizar si la figura pública de los chefs es un elemento presente en la estrategia comunicativa de los restaurantes y presente restaurantes en Instagram, además de verificar si tales estrategias llevan en cuenta los cambios de consumo y servicio generados por la pandemia del COVID-19:

- IX. Los cuatro perfiles tienen en común hacer presente la figura de sus chefs en su comunicación en Instagram, característica del marketing de marca multiplataforma. Los chefs utilizan su imagen como fuente de información y como un medio de identificación con el público, que pasa a relacionarse con el contenido de los restaurantes a través de la relación preestablecida con los chefs a través de otros medios de comunicación, en este caso el programa culinario Masterchef. Este es un ejemplo de innúmeras posibilidades de comunicación estratégica relevantes en la industria gastronómica. En el caso de los cuatro restaurantes de este estudio, esta comunicación es facilitada por el hecho de que los chefs son figuras públicas. Sin embargo, se puede concluir que para los restaurantes que no se encajan en esta realidad, se hace aún más imprescindible la comunicación multiplataforma, con destaque para los medios digitales que constituyen las fuentes más utilizadas para el consumo de información y entretenimiento por el público.
- X. Se destaca el esfuerzo por parte de los restaurantes brasileños de adaptar su comunicación online a las condiciones de servicio generadas por la reciente pandemia del Covid-19, que ha restringido los atendimientos presenciales e impuesto normas de higiene y seguridad que han afectado a todos, incluyendo el sector gastronómico. El hecho es visible en el uso de vajillas reciclables hechas para llevar por el restaurante Arturito y también en los elementos escritos de los dos restaurantes brasileños que divulgan sus métodos de servicio a través de hashtags y menciones en la descripción de las fotos.

El análisis cualitativo de este estudio presenta ciertas limitaciones. Aunque los restaurantes analizados son de renombre y sus chefs son figuras importantes de la industria gastronómica de Brasil y España, la muestra no es suficiente para comprobar estándares y tendencias de la fotografía gastronómica a nivel nacional en los dos países. Además, al analizar fotografías apenas en la plataforma de Instagram, no es posible observar si la comunicación de los restaurantes a través de esta red social está de acuerdo con su estrategia digital completa de comunicación, que puede incluir las páginas web y otras plataformas de redes sociales como Facebook e YouTube. Sería interesante analizar si los patrones de color de composición fotográfica son homogéneos entre estos medios y si hay una estrategia corporativa presente. En cuanto a las variables de engagement de la plataforma Instagram, el estudio solo ha abordado el número de likes, pero sería importante analizar el contenido generado por el usuario o *user generated content* (UGC) a partir de las fotografías analizadas, con el objetivo de constatar sus efectos en las personas a través de sus comentarios, además de identificar y/o proponer cambios en la comunicación visual y/o escrita de los restaurantes si necesario. Originalmente se había pensado para este estudio el uso de técnicas de neuromarketing para investigar las respuestas sensoriomotoras, cognitivas y afectivas de los consumidores a los estímulos de la fotografía gastronómica estudiada. Desafortunadamente no se ha podido seguir con esta línea, aunque sirve como sugerencia para una continuación de este estudio con las mismas muestras o la propuesta de muestras nuevas y más abarcativas. Otra idea sería investigar el fenómeno del veganismo/vegetarianismo en las redes sociales y como la fotografía gastronómica y su comunicación online influye en la percepción de estas dietas por la sociedad.

11. Bibliografía.

- Azevedo, A. L. M. D. S. (2018). *Uso de Internet, televisão e celular no Brasil* [Uso de Internet, televisión y teléfonos celulares en Brasil]. *IBGE - Educa*. Recuperado de <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>
- Barnes, C. (2017). *Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels* [Mediando buena comida y momentos de posibilidad con Jamie Oliver: Problematicando a los chefs famosos como etiquetas parlantes]. *Geoforum*, 84, 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.09.004>
- Cano, A. A. (2012, 20 abril). Breve historia de la fotografía en la prensa. El fotoperiodismo. Recuperado de <http://elfotoperiodismo.blogspot.com/2012/04/breve-historia-de-la-fotografia-en-la.html#:~:text=Cuando%20en%201839%20el%20gobierno,hacer%20uso%20de%20la%20fotograf%C3%ADa.>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M.-Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/c57-2018-03>
- Macey, D. (2019). *Blood, Sweat, and Tweezers: The Morality of Food Photography* [Sangre, sudor y pinzas: la moralidad de la fotografía de comida]. *Gastronomica*. 19 (2): 56–59. doi: <https://doi.org/10.1525/gfc.2019.19.2.56>
- Dohle, S., Rall, S., & Siegrist, M. (2014). *I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption* [Lo cociné yo mismo: preparar la comida aumenta el

- gusto y el consumo]. *Food Quality and Preference*. 33, 14-16.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.001>
- Goodman, M. K., Johnston, J., & Cairns, K. (2017). *Food, media and space: The mediated biopolitics of eating* [Alimentación, medios y espacio: la biopolítica mediada de la alimentación]. *Geoforum*, 84, 161-168.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.06.017>
- Hernández, N. B. (2018, 21 mayo). Fotografía Gastronómica. Del contexto digital a la exaltación del alimento. *Cuenta y Razón*, 41. Recuperado de <http://cuentayrazon.com>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n2.46180
- Hill, S. (2020, 30 julio). *From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the camera phone* [De J-Phone a Lumia 1020: una historia completa del teléfono con cámara]. Digital Trends.
<https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>
- Iconosquare. (2019). *Instagram Marketing Trends 2019* [Tendencias de marketing en Instagram 2019].
<https://pro.iconosquare.com/report/instagram-marketing-trends-2019>
- Influence Marketing Hub. (2019, September 15). *The ultimate list of the most popular Instagram hashtags on the planet* [La lista definitiva de los hashtags de Instagram más populares del planeta]. Influence Marketing Hub.
<https://influencemarketinghub.com/25-most-popular-instagram-hashtags/>

- Jacques, J. (2019, agosto). *MÃOS AO ALTO: ADAPTAÇÕES CULTURAIS EM MASTERCHEF BRASIL*. [Manos arriba: adaptaciones culturales en Masterchef Brasil] XV Enecult - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Recuperado de <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111601.pdf>
- Jiménez, R. G. (Diciembre, 2014). De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia. Trabajo presentado en el VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, Tenerife. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html
- Junqueira, A. H. (2019). *Food Porn: imagens, sentidos sociais e virtualização do prazer de comer* [Food Porn: imágenes, sentidos sociales y la virtualización del placer de comer]. *Discursos Fotográficos*, 15(26), 171-197. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2019v15n26p171>
- Langmann, S., & Pick, D. (2018). *Photography as a Social Research Method* [La fotografía como método de investigación social] [Ebook] (1st ed.). Singapur: Springer Nature. Recuperado de <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-981-10-7279-6>
- Legido-García, M^a Victoria (2016). Del bodegón a la basura. Representaciones de alimentos en la historia del arte desde la perspectiva de la fotografía contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*, 28(3), 415-427. ISSN: 1131-5598. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5135/513554410002>
- Nye, D. E. (1983). *Early American Commercial Photography: Origins, Techniques and Esthetics* [Fotografía comercial estadounidense temprana: orígenes, técnicas y estética]. *The Journal of American Culture*, 6(3), 2-12. https://doi.org/10.1111/j.1542-734x.1983.0603_2.x

- Petit, O., D Cheok, A., & Oullier, O. (2016). *Can Food Porn Make Us Slim? How Brains of Consumers React to Food in Digital Environments* [¿Puede el food porn hacernos delgados? Cómo reaccionan los cerebros de los consumidores a los alimentos en entornos digitales]. *Integrative Food, Nutrition and Metabolism*, 3(1), 251-255. <https://doi.org/10.15761/ifnm.1000138>
- Ribeiro, R. C., & Rios, R. (2016). *A experiência Masterchef Brasil ampliada e impulsionada pelo Twitter* [La experiencia Masterchef Brasil ampliada y impulsada por Twitter]. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. São Paulo, Brasil. Recuperado de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1227-1.pdf>
- Rodríguez-Monteagudo, E., Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento: Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 5(1), 145-157. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6834665>
- Ruiz de Samaniego, A. (2005). *The Time of a Still-life* [El tiempo de una naturaleza muerta]. [Epub]. En *Exit - Naturaleza muerta* (Vol. 18, p. 42). Recuperado de <https://exitmedia.net/EXIT/es/exit/52-EXIT-18-Naturaleza-muerta.html>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *adComunica*, 10, 135-154. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>

- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). *Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness* [Marketing de influencers. El impacto de divulgar la justificación de la compensación del patrocinio en la efectividad del contenido patrocinado]. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/jcom-11-2018-0119>
- Taylor, N. (2018). *Re-contextualising the Spectacle of Online Gastronomy: A Studio Investigation into Contemporary Food Imaging* [Re-contextualizando el espectáculo de la gastronomía online: una investigación de estudio sobre la imagen de la comida contemporánea] (Tesis de doctorado - PhD). University of Tasmania. <https://doi.org/10.25959/100.00029790>
- Tichý, J., Rosenlacher, P., & Slavíková, B. (2018). *Creating of Effective Product Photography from the Perspective of Neuromarketing* [Creación de Fotografía de Producto eficaz desde la perspectiva del Neuromarketing]. *Economics Management Innovation*, 10(2), 25. <https://www.emijournal.cz>
- Tortosa, J. C. (2012). La cocina de vanguardia: cuando los restaurantes dan paso a los espacios de sensaciones. *Disturbis*, 0(12), 1-7. Recuperado de http://www.disturbis.esteticauab.org/DisturbisII/Indice_12.html
- Veca, A. (2005). *The «staging» of the object*. [La 'puesta en escena del objeto'] [Epub]. En *Exit - Naturaleza muerta* (Vol. 18, p. 120). Recuperado de <https://exitmedia.net/EXIT/es/exit/52-EXIT-18-Naturaleza-muerta.html>
- Vilela, M. D., & Weinberg Jefman, T. M. (2015). *A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter* [La cocina posmoderna de MasterChef Brasil: Social TV y medios que se difunden en

Twitter] En *Sessões do Imaginario* (34.^a ed., Vol. 20, pp. 54-62).
<https://doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2>

Yong, J. Y. Y., Tong, E. M. W., & Liu, J. C. J. (2020). *When the camera eats first: Exploring how meal-time cell phone photography affects eating behaviours* [Cuando la cámara come primero: Explorando cómo la fotografía del móvil a la hora de comer afecta los comportamientos alimentarios]. *Appetite*, 154, 104787.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104787>

Zettl, H. (2016). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics* [Vista, sonido, movimiento: estética de medios aplicada] (8.^a ed., Vol. 1). Boston, Massachusetts: *Cengage Learning*.